



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Estado da arte da pesquisa no curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília: análise de monografias e artigos apresentados como trabalhos de conclusão de curso entre 2013 e 2018

BRASÍLIA

2020

BÁRBARA SILVA DE OLIVEIRA

Estado da arte da pesquisa no curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília: análise de monografias e artigos apresentados como trabalhos de conclusão de curso entre 2013 e 2018

Trabalho monográfico apresentado como requisito para conclusão do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília.

Orientador: Dr. João José Azevedo Curvello

BRASÍLIA

2020

BÁRBARA SILVA DE OLIVEIRA

Estado da arte da pesquisa no curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília: análise de monografias e artigos apresentados como trabalhos de conclusão de curso entre 2013 e 2018

Trabalho monográfico apresentado como requisito para conclusão do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília.

Orientador: Dr. João José Azevedo Curvello

Aprovada em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Dr. João José Azevedo Curvello

Orientador

Dr.^a Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

1º Examinadora

Dr. Felipe da Silva Polydoro

2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Criador e as energias do bem em suas representatividades tantas.

Agradeço a Ruth Raquel e Benedito Benjamin, meus cachorros e companheiros de todas as horas, por terem acompanhado e contribuído com o processo, sendo muito compreensíveis com os horários malucos de passeios, por entenderem quando eu precisava estudar e por se comportarem para que eu pudesse escrever esta monografia.

À Família Silva, Maria do Carmo, Tia Alzira e parentada toda. Em memória de minha vovó Antônia Moreira da Silva.

Muito obrigada ao Vestibular Cidadão. Estudei por meio do curso preparatório e gratuito a alunos de baixa renda, oriundos de escolas públicas. Minha gratidão aos professores voluntários que fazem um belo trabalho, em especial a minha madrinha deste curso, mestra Priscilla Dalle-done.

Sou grata a Família Gussi, Maria Aparecida, Maíra, Andréia, Iara e Artur.

À Tathiane, Alice e Luisa.

Aos docentes, em especial ao meu orientador, ao qual tenho imensa admiração pelo trabalho, Dr. João José Azevedo Curvello.

As doutoras professoras Elen e Janara, que me fizeram acreditar que é possível. Ainda que não tenham noção disso, registro aqui o meu agradecimento.

Agradeço aos meus amigos que torceram e torcem por mim, vocês sabem.

E agradeço a mim, por persistir, insistir e não desistir na busca de ocupar o meu espaço na academia.

Agradeço também às tias do R.U. (Restaurante Universitário) que sempre me cumprimentavam com um sorriso lindo, às tias da lanchonete do Ceubinho, que quando eu estava morrendo de fome e sem 1 real no bolso, me davam o lanche que elas tinham direito de pegar para delas. Não fazem ideia do quanto me ajudaram. Ao tio da xérox, que deixava passar uns centavos, porque sabia que eu estava com dinheiro contado. Às tias da limpeza, aos vigias.

Ao taxista que me levou para fazer a prova do Vestibular num dia de domingo e queria me levar para a delegacia, porque eu não tinha o dinheiro total da corrida, sendo que o valor deu a mais, visto que ele não sabia o caminho e deu uma volta enorme. Agradeço por, depois de muito custo

e tentativa de diálogo da minha parte, ele entender o quanto aquilo era importante para mim e destravar as portas para que eu pudesse sair.

Às pessoas que fiz amizade, a toda a experiência que me foi proporcionada dentro da UnB.

Por todas aquelas que não tiveram ou tem a mesma oportunidade que eu tive, é por você também.

Obrigada, Deus!

Muito obrigada a todos que me ajudaram nesse processo, gratidão!

Com respeito,

Bárbara Silva de Oliveira

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	OBJETIVOS	9
2.1	OBJETIVO GERAL	9
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3	REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1	O ESTADO DA ARTE DA COMUNICAÇÃO	10
3.2	HISTÓRICO CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UnB	28
4	METODOLOGIA	29
4.1	CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	29
4.2	CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO	29
4.3	COLETA DE DADOS	29
4.4	ANÁLISE DOS DADOS	29
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
6	CONCLUSÃO	32
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
	Apêndice	

RESUMO

A Comunicação Organizacional é um campo de conhecimento considerado recente, que busca se consolidar diante da ampla área abarcada nos tempos atuais, em que a comunicação se coloca central na sociedade e, mais do que nunca, estratégica para as organizações. O curso de Comunicação Organizacional da UnB, pioneiro no Brasil, possui dez anos de existência, fazendo-se importante refletir sobre suas tendências. Este estudo, portanto, se propôs a identificar temas e objetos de estudo da produção acadêmica discente, estruturado nos princípios do estado da arte com abordagem quanti-qualitativa, a partir da análise dos resumos dos trabalhos de conclusão de curso de 2013 a 2018 publicados na Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da referida universidade. O conteúdo dos resumos foi submetido à análise de classificação hierárquica descendente do software livre Iramuteq e analisado à luz da análise de conteúdo, proposta por Bardin. Como resultado, encontrou-se que os trabalhos refletem tanto as tradicionais áreas de intervenção da comunicação organizacional em instituições (comunicação interna, administrativa, externa, mercadológica), como acompanha a evolução da comunicação, afirmando-se como ambiência que afeta a sociedade, a cultura, as relações e as pautas sociais. Foi evidenciado também que, embora considerada recente, a produção acadêmica está se apropriando das ferramentas científicas para produzir conhecimento, consolidando-se também como campo de pesquisa.

Palavras-chave: comunicação organizacional, estado da arte, pesquisa em comunicação organizacional.

ABSTRACT

Organizational Communication is considered a recent field of knowledge, which seeks to consolidate on the broad area covered in current times, where communication is central to society and, more than ever, strategic for companies. UnB's Organizational Communication course, a pioneer in Brazil, exists for ten years, making its consideration important to reflect on its trends. Therefore, this study proposes to identify themes and objects of study from the students' academic production, structured on the state-of-art principles with a quantitative-qualitative approach, based on the analysis of the course conclusion papers abstracts published in the period from 2014 to 2019 at the "Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente" of the university. The contents of the abstracts were submitted to the hierarchical classification analysis of the free software Iramuteq and analyzed on the view of the content analysis, proposed by Bardin. As a result, it was found that the works reflect both the traditional areas of intervention of organizational communication in institutions (internal, administrative, external, marketing), as well as accompanying the evolution of communication, asserting itself as an environment that affects society, culture, relationships and social guidelines. It was also shown that, although considered recent, academic production is appropriating the scientific tools to produce knowledge, also consolidating itself as a research field.

Keywords: organizational communication, state of art, research in organizational communication.

1 INTRODUÇÃO

Estudos específicos na área são registrados desde o ano 1940, já que se consolidou há menos de um século e ainda está em formação, em busca de seu paradigma integrador. Para Curvello (2008), a Comunicação como área de conhecimento sistematizada é considerada relativamente recente. Os estudos com temáticas próximas à Comunicação Organizacional remontam há quase 100 anos, embora seus primórdios possam ser remontados à Aristóteles (sua descrição da retórica com objetivo de persuasão), que influenciará os primeiros teóricos da área (CURVELLO, 2008).

Com o advento da Revolução Industrial, no final do século XVIII, a comunicação ganha um papel organizador e, no século XIX, o conceito evolui da descrição de redes físicas, “projetando-se no núcleo da ideologia do progresso de cunho positivista e englobando, já no final do século XIX, a gestão das massas (MATTELART, 1999, apud CURVELLO, 2008, p. 10)”. O fluxo de informações sobre as organizações foi, assim, ganhando força por meio do jornalismo empresarial, das relações públicas e da propaganda – considerados o princípio da comunicação organizacional.

A publicidade, em seu início atrelada com as mudanças provocadas pela Revolução Industrial, dedicou-se à divulgação dos produtos à sociedade, já que era necessário renovar as formas de comercialização, em detrimento da nova concorrência causada pelas máquinas e da necessidade do mercado consumidor que escoasse a produção em massa.

O jornalismo empresarial possui sua origem relacionada à necessidade de resolver problemas internos, além de familiarizar os trabalhadores sobre o ambiente e a política das organizações e aproximar a administração central dos trabalhadores, necessidades que também surgiram em detrimento de todas as mudanças provocadas pela Revolução Industrial.

A relação pública, surgida como atividade para assessorar os empresários na conquista de uma postura positiva, imagem e relacionamento, perante a opinião pública, potencial consumidores, no começo do século XX, reforçou a prática da comunicação nas organizações.

No Brasil, o desenvolvimento desse campo ganhou força com os investimentos do capital externo, principalmente a partir dos governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek, pois as empresas instaladas

criaram os seus departamentos de relações públicas, trazendo as experiências de suas matrizes. No âmbito interno, o jornalismo empresarial ganhou força com a produção dos boletins informativos. As agências de propaganda procuraram se estruturar para atender bem a seus clientes, que faziam altos investimentos em comunicação massiva. Para tanto, também montaram suas divisões

de relações públicas. Assim, a comunicação empresarial no Brasil de fato começou a se destacar com a aceleração do desenvolvimento econômico, político e social (KUNSCH, 2006, p. 23).

Resumidamente, após este período, houve os primeiros esforços em institucionalizar este campo, tanto por parte das empresas quanto pelas universidades, na década de 1960. Por um lado, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) foi fundamental na implantação e incentivo ao desenvolvimento da comunicação organizacional, uma vez que capacitou profissionais e aperfeiçoou publicações empresariais, lhe conferindo caráter mais profissional e reflexões teóricas, levando à compreensão da importância da comunicação nas organizações. Por outro lado, o país vivia sob o regime da Ditadura Militar, com forte controle dos veículos de informação e comunicação, que estavam sob a ordem dos interesses ditatoriais, e cujos profissionais eram vigiados e não podiam atuar com liberdade, imperando um clima de medo.

O processo de redemocratização política, na década de 1980, além de provocar transformações significativas na política e na sociedade, também possibilitou o surgimento de novos atores sociais: sindicatos e partidos políticos, afetando também as exigências para a comunicação, que deixa de ter um perfil unilateral e passa a preocupar-se com o diálogo e a transparência – essenciais para uma imagem organizacional positiva.

A década de 1990 apresentou novas mudanças que também afetaram as ações de comunicação. Novos atores sociais ganharam força: as organizações não-governamentais, entidades do terceiro setor, e um consumidor mais consciente de seus direitos. Esta década também foi marcada pela expansão das tecnologias de comunicação e informação, aproximando-se do cotidiano das pessoas. As novas tecnologias da informação passaram, pouco a pouco, a assumir um papel central nas demandas comunicacionais, fazendo uma revolução na virada e primeiras décadas do século XXI – momento no qual vivemos.

Todas as transformações sociais, econômicas, políticas e culturais vividas exigiram a evolução da comunicação para satisfazer as necessidades de cada momento e, nesse ínterim, da era digital e da globalização, a midiaticização ganhou um espaço central, levando as organizações, de todas as naturezas (públicas, privadas e sem fins lucrativos), a buscarem a comunicação como forma de ser e estar na sociedade e no mercado.

Deste perfil, nasceu a necessidade de profissionais capacitados e preparados para atender essas necessidades, pensar essa nova realidade e suas constantes transformações, além de serem cidadãos críticos capazes de transformar as organizações e as sociedades onde estão.

1.1 HISTÓRICO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UNB

O curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília foi pioneiro no Brasil em oferecer essa formação como graduação. O ingresso dos primeiros estudantes ocorreu no primeiro semestre de 2010, mas as discussões e preparações começaram antes, ganhando força em 2008 e 2009.

Com o Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais do Ministério da Educação (REUNI), a Faculdade de Comunicação da UnB teve a oportunidade de ampliar as vagas oferecidas por meio da implantação de um curso noturno. Após as discussões, que envolveu a participação dos professores da faculdade e representantes dos discentes, decidiu-se por não replicar as habilitações existentes: Audiovisual, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, criando algo novo.

As discussões que resultaram na proposta do curso noturno partiram do princípio de que há uma demanda crescente no mercado de trabalho por profissionais que, além de uma boa formação teórica e técnica, sejam capazes de planejar, formular estratégias e gerir projetos de comunicação em consonância com a responsabilidade social, as questões éticas, profissionais e as demandas da sociedade como um todo. (FAC/UnB)

Assim, o curso de Comunicação Organizacional na UnB surgiu com um projeto pedagógico semelhante ao das demais habilitações, mantendo o padrão de qualidade, e contando com disciplinas relacionadas ao campo geral da comunicação e outras específicas do campo da Comunicação Organizacional, ou seja, conhecimentos relacionados às áreas de conhecimento da comunicação, às teorias e práticas do Jornalismo, da Publicidade e Propaganda, do Audiovisual e de Relações Públicas, e também ao planejamento e gestão da comunicação em organizações públicas, privadas e do terceiro setor.

Portanto, a criação do curso de Comunicação Organizacional da UnB, o primeiro do país, surgiu de transformações ocorridas na comunicação no país, de mudanças empreendidas pelo Reuni, do amadurecimento da Faculdade de Comunicação da UnB e de um olhar estratégico para as demandas da sociedade e do mercado por um profissional que some as novas competências aos modos tradicionais de comunicação nas organizações, tendo a consciência e a capacidade de compreender e direcionar as ações de acordo com os objetivos administrativos e econômicos internos e externos. (MAGALHÃES, 2014, p. 18)

Deste modo, após dez anos do curso de Comunicação Organizacional na UnB e considerando que este é um campo de conhecimento amplo e novo, que tem buscado se fortalecer, é fundamental analisar e refletir sobre o que se tem produzido e identificar as tendências relacionadas a este campo.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar temas e objetos de estudo da produção acadêmica dos Trabalhos de Conclusão de Curso dos estudantes de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, no período de 2013 a 2018 publicados na Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da referida universidade.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.1 Identificar e mapear os trabalhos de conclusão de curso da graduação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, no período de 2013 a 2018 publicados na Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da respectiva universidade.

2.2.2 Analisar os resumos dos trabalhos de conclusão de curso publicados, de maneira a compreender e analisar a produção acadêmica discente durante o período de 2013 a 2018.

2.2.3 Identificar temas e objetos de estudo explorados nos trabalhos de conclusão de curso, a partir da classificação hierárquica descendente obtida por meio da análise dos resumos feita pelo software Iramuteq.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O ESTADO DA ARTE DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Várias revisões já foram feitas no esforço de identificar, analisar e compreender a pesquisa em Comunicação Organizacional, demonstrando que há uma diversificada produção, como pode ser atestado nos estudos de

Guetzkow (1965), Thayer (1967), Porter e Roberts (1976), Richetto (1977), Denis III, Goldhaber e Yates (1978), Goldhaber, Porter, Yates e Lesniak (1978), Redding (1979), Jablin, Putnam, Roberts e Porter (1987), Redding e Tompkins (1988), Grunig (1992), Lite (1997), Almeida (1981 e 1998), Kunsch (1997 e 1998) e Scrofernecker (2000). (CURVELLO, 2002, s/p)

Do ponto de vista acadêmico, as bases da Comunicação Organizacional se encontram na Administração, Economia, Sociologia, Psicologia Social e Organizacional, Antropologia, Linguística, retórica e, posteriormente, na Comunicação - “a comunicação também poderia ser pensada como um modo distinto de estudo ou modo de pensar as organizações” (Deetz, 2001, p. 5).

Segundo Curvello (2002), os primeiros estudos com perfil científico de comunicação organizacional remontam à década de 1940, quando a comunicação passou a ser interesse de pesquisadores como campo para compreender a dinâmica organizacional, embora alguns textos anteriores das áreas de Economia e Administração referenciassem aspectos típicos do campo da comunicação.

Em estudo desenvolvido por Almeida (1998 apud CURVELLO, 2018), no qual analisou revisões internacionais sobre comunicação organizacional, foi observado que os temas mais explorados nas investigações realizadas da década de 1940 até o final do mesmo século eram:

os estudos matemáticos da comunicação; as análises de conteúdo de mensagens; estudos dos efeitos de redes simuladas de comunicação nas organizações; estudos de clima na comunicação organizacional; fluxos da informação através das redes informais de comunicação nas empresas; a teoria magnética; os estudos sobre relacionamentos interpessoais nas organizações; estudos de comunicação interorganizacional; estudos de comunicação e desenvolvimento organizacional; e gradativa introdução, a partir da década de 1970, de temáticas ligadas à presença feminina nas organizações, as relações com as minorias. (CURVELLO, 2018, p. 65-66)

Na revisão publicada em 1976 por Porter e Roberts (apud CURVELLO, 2018), percebeu-se que faltava consistência teórica e conceitual para explicar a natureza da comunicação em organizações, assim como estudos de laboratório sobre redes de comunicação ou pesquisas sobre comunicação em ambientes organizacionais reais se mostravam ultrapassados ou não

aprofundavam os problemas do campo, apontando a necessidade de abordagens metodológicas variadas e inovadoras.

Já o estudo de Jones, Watson, Gardner e Gallois, de 2004, sobre o estado da arte da pesquisa nos Estados Unidos, apontou inovação teórica e metodológica do campo, a partir do cruzamento de métodos e teorias, bem como o aumento do número de estudos dos contextos, novo tratamento da Ética e abordagens macrossociais, bem como a relação com públicos externos e estratégias de manutenção da imagem e da reputação – tema já investigado pelos pesquisadores brasileiros devido à estreita relação, no país, da comunicação organizacional com as relações públicas. Também foram destacadas investigações sobre novas estruturas organizacionais e tecnologias, impactos das tecnologias da informação e da comunicação, gestão do conhecimento e análise de mídias e redes sociais digitais, compreensão da comunicação nos processos de mudança organizacional, diversidades e identidades, comunicação intergrupal (CURVELLO, 2018).

Dentre os teóricos brasileiros, se destacam contribuições com as seguintes perspectivas: paradigma da complexidade; legitimidade e visibilidade por meio da midiaticização; perspectiva sistêmico-comunicacional das organizações; mobilização social, formação de público e opinião pública; comunicação como construção de vínculos e seu potencial na administração de identidades; comunicação integrada; comunicação no contexto das organizações (CURVELLO, 2018).

A reconhecida autora Kunsch (2014) chama a atenção para a importância de considerar o ambiente socioeconômico para contextualizar as práticas da comunicação organizacional e o poder da comunicação na era digital. Destaca também a mudança ocorrida para uma prática “interativa, explorando as dimensões instrumental, humana, cultural e estratégica” (CURVELLO, 2018, p. 67).

Os estudos de Mourão, Miranda e Gonçalves (2016) resgatam o modelo proposto por Deetz (2001) para analisar essa área que, segundo eles, provém da prática para a academia e é um campo em construção. O referido modelo baseia-se em quatro paradigmas: positivista, interpretativo, crítico e dialógico. O paradigma positivista se centra nos estudos normativos e prescritivos, das boas práticas e condutas profissionais com foco no sucesso organizacional. O paradigma interpretativo baseia estudos segundo a ideia de que caberia aos pesquisadores a observação e interpretação dos fenômenos organizacionais como forma de intervir nas organizações. No paradigma crítico, os trabalhos questionam ideologias, instituições, interesses e identidades. Com abordagem pós-moderna, o paradigma dialógico pretende desmascarar e

desconstruir mitos e assunções para oportunizar novos entendimentos e processos (apud CURVELLO, 2018).

Curvello (2018) identifica as teorias destacadas em revisão da produção de autores brasileiros: estudos culturais, paradigma da complexidade, midiatização, teorias semióticas – da cultura, discursiva, peirceana, social, teoria crítica e teoria dos sistemas sociais. Acrescenta que teorias específicas do campo aparecem com menos frequência, como *communication constitutives organization*, interpretativista, relacional, entre outras.

Como pode ser observado, ainda que seja recente, a produção acadêmica da Comunicação Organizacional no Brasil e no mundo se desenvolveu, sendo considerado um campo de múltiplas perspectivas teóricas e epistemológicas, que se aproximou do campo da Comunicação e suas teorias, ganhando maior identidade em relação aos estudos anteriores, muito relacionados com outras áreas do conhecimento. É um campo em constante movimento, buscando consolidar-se, que promove transformações ao mesmo tempo em que as reflete em seus estudos.

Por fim, é importante lembrar que a legitimação dos estudos de comunicação organizacional, no campo das Ciências da Comunicação, passa pela adoção de uma visão liberta das amarras impostas pelas lutas surdas por definição de fronteiras de atuação profissionais e pela incorporação de uma visão mais plural e interdisciplinar, de novos métodos e referenciais de observação e análise, mais próximos de nossa realidade e que busquem relativizar a influência dos estudos norte-americanos, bem como pela busca de referências que nos ajudem a entender o mutável ambiente das organizações e que nos levem além das descrições, das estatísticas e da visão instrumental da comunicação (CURVELLO, 2002, s/p).

4 METODOLOGIA

Este estudo está estruturado nos princípios do estado da arte com abordagem quantitativa.

O estado da arte, também conhecido como estado do conhecimento, assume o desafio de mapear e discutir uma produção acadêmica, tentando responder quais aspectos e dimensões

têm sido destacados e privilegiados, de que forma e em que condições as produções têm sido realizadas. (FERREIRA, 2002).

Segundo Soares (1987, p. 3),

Essa compreensão do estado de conhecimento sobre um tema, em determinado momento, é necessária no processo de evolução da ciência, a fim de que se ordene periodicamente o conjunto de informações e resultados já obtidos, ordenação que permita indicação das possibilidades de integração de diferentes perspectivas, aparentemente autônomas, a identificação de duplicações ou contradições, e a determinação de lacunas e vieses. (apud FERREIRA, 2002, p. 259)

Assim, essa pesquisa foi desenhada de modo a contribuir com a avaliação e o estado da arte da produção discente do curso de Comunicação Organizacional da UnB.

Para tal, escolheu-se como fonte de pesquisa o catálogo da Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília (BDM). Esta biblioteca faz parte do Sistema de Bibliotecas da UnB e nela são armazenadas, preservadas e disseminadas as produções intelectuais dos discentes de graduação e especialização da Universidade de Brasília.

Os catálogos passaram a ser produzidos como forma das universidades informarem sua produção à comunidade científica e à sociedade, e também serem avaliadas por elas, de modo organizado e acessível, já que reúne em um único local todas as informações das diferentes áreas do conhecimento.

O uso do catálogo como fonte de pesquisa nas investigações de estado da arte requer duas etapas:

- o mapeamento da produção num determinado período de tempo, através da quantificação das informações de dados objetivos e concretos (pesquisa quantitativa); e
- a interpretação dessa produção, buscando tendências, ênfases, escolhas metodológicas e teóricas, aproximação ou distanciamento de trabalhos entre si (pesquisa qualitativa).

4.1 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Foram incluídos neste estudo os Trabalhos de Conclusão de Curso dos alunos de Comunicação Organizacional, Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, no período entre 2013 a 2018 publicados na Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da respectiva universidade.

4.2 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO

Foram excluídos os Trabalhos de Conclusão de Curso que não apresentaram resumo em sua publicação.

4.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu por meio de pesquisa do repositório institucional presente no site da Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília (BDM). A estratégia de busca se deu pela pesquisa de todos os trabalhos de conclusão de curso de graduação em Comunicação Organizacional publicados neste catálogo.

As informações objetivas dos trabalhos identificados foram organizadas em uma planilha (Apêndice A), e possibilitou a análise dos dados quantitativos, que serão descritos na seção de Resultados e Discussão.

Para a análise qualitativa, optou-se por utilizar como fonte de pesquisa os resumos dos TCC. Embora sejam heterogêneos entre si, os resumos são compreendidos como enunciados relativamente neutros e estáveis por satisfazerem uma finalidade específica: obedecem a convencionalismos do discurso para expressar a essência do todo (do trabalho completo), ou seja, “cumprem a finalidade que lhes está prevista em catálogos produzidos na esfera acadêmica: informam ao leitor, de maneira rápida, sucinta e objetiva sobre o trabalho do qual se origina” (FERREIRA, 2002, p. 268). Assim, pode-se dizer que geralmente apresentam certa padronização quanto à sua estrutura: contexto do estudo, objetivos, metodologia e resultados, utilizando linguagem objetiva, concisa, descritiva e impessoal.

Nos alerta Ferreira (2002, p. 268), contudo, que

Deve-se reconhecer que os resumos oferecem uma história da produção acadêmica através de uma realidade constituída pelo conjunto dos resumos, que não é absolutamente a mesma possível de ser narrada através da realidade constituída pelas dissertações de mestrado e teses de doutorado, e que jamais poderá ser aquela narrada pela realidade vivida por cada pesquisador em sua pesquisa. Os resumos das pesquisas analisadas contam uma certa realidade dessa produção. Haverá **tantas** histórias sobre a produção acadêmica quantos resumos (de uma mesma pesquisa) forem encontrados.

Este trabalho, portanto, é o registro de uma das histórias possíveis.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados está baseada na análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin. Segundo a autora, a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise de comunicação que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2016, p. 44).

Segundo a mesma autora, essa técnica possui três etapas: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na etapa de pré-análise, quando se organiza o material a ser analisado para torná-lo operacional, foram pesquisados todos os trabalhos de conclusão de curso publicados na Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente. Estes trabalhos foram identificados, catalogados e organizados em uma planilha, que orientou as análises deste estudo (Apêndice A).

A segunda etapa, de exploração do material, consiste em estabelecer um sistema de codificação, classificação e categorização, para ser analisado e interpretado. Para esta etapa, optou-se pela utilização do software livre Iramuteq (*Interface de R pour Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*).

O IRAMUTEQ é um software gratuito e com fonte aberta, desenvolvido por Pierre Ratinaud (Lahlou, 2012; Ratinaud & Marchand, 2012) e licenciado por GNU GPL (v2), que permite fazer análises estatísticas sobre corpus textuais e sobre tabelas indivíduos/palavras. Ele ancora-se no software R (www.r-project.org) e na linguagem Python (www.python.org). (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 1)

Foram lidos e selecionados os resumos de todos os TCC. Estes passaram a constituir um documento único (*corpus* textual), que foi lido e relido no contato inicial, aproximando a pesquisadora do objeto de estudo, e preparado para ser analisado pelo software, por meio da correção e formatação necessárias.

O Iramuteq oferece diferentes formas de análise de dados textuais, das quais optamos pelo método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), no qual

os segmentos de texto¹ são classificados em função dos seus respectivos vocabulários, e o conjunto deles é repartido em função da frequência das formas reduzidas. [...] Esta análise visa obter classes de segmentos de texto que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente dos segmentos de texto das outras classes (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 5).

Como resultado desta análise, o software organiza a análise dos dados em um dendograma, além de executar cálculos e fornecer resultados que permitem a descrição de cada uma das classes, principalmente pelo léxico e suas variáveis.

A partir do dendograma fornecido ao rodar o corpus desta pesquisa, iniciou-se a terceira etapa: tratamento dos resultados, inferências e interpretações que, segundo Bardin (2016), é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica, com base no referencial teórico e conhecimentos aprendidos ao longo da graduação.

Os resultados obtidos e interpretações realizadas a partir desse processo serão apresentados na próxima seção, Resultados e Discussão.

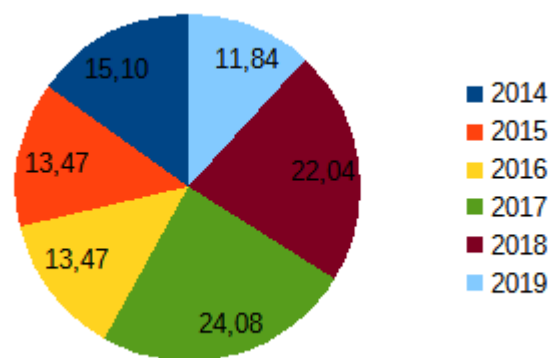
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em consulta ao catálogo da Biblioteca Digital da Produção Individual Discente, foram encontrados 247 trabalhos, dos quais um foi publicado duas vezes e outro não possui resumo, motivo pelo qual foi excluído deste estudo, totalizando, assim, 245 trabalhos analisados.

Em relação ao ano de publicação, 2017 teve o maior número de trabalhos publicados, correspondendo a 24,08% do total de publicações, e 2019 foi o ano com menos publicações (11,84%), conforme gráfico abaixo. Cabe destacar que o ano de publicação não necessariamente coincide com o ano de apresentação do trabalho, pois depende do protocolo de apresentar, entregar a versão para a universidade e o trabalho ser publicado na biblioteca de referência.

Gráfico 1 - Trabalhos publicados por ano (em porcentagem).

1 Os segmentos de texto “são excertos de texto, na maior parte das vezes, do tamanho de três linhas, dimensionadas pelo próprio *software* em função do tamanho do *corpus*. Os segmentos de textos que são considerados o ambiente das palavras” (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 4)

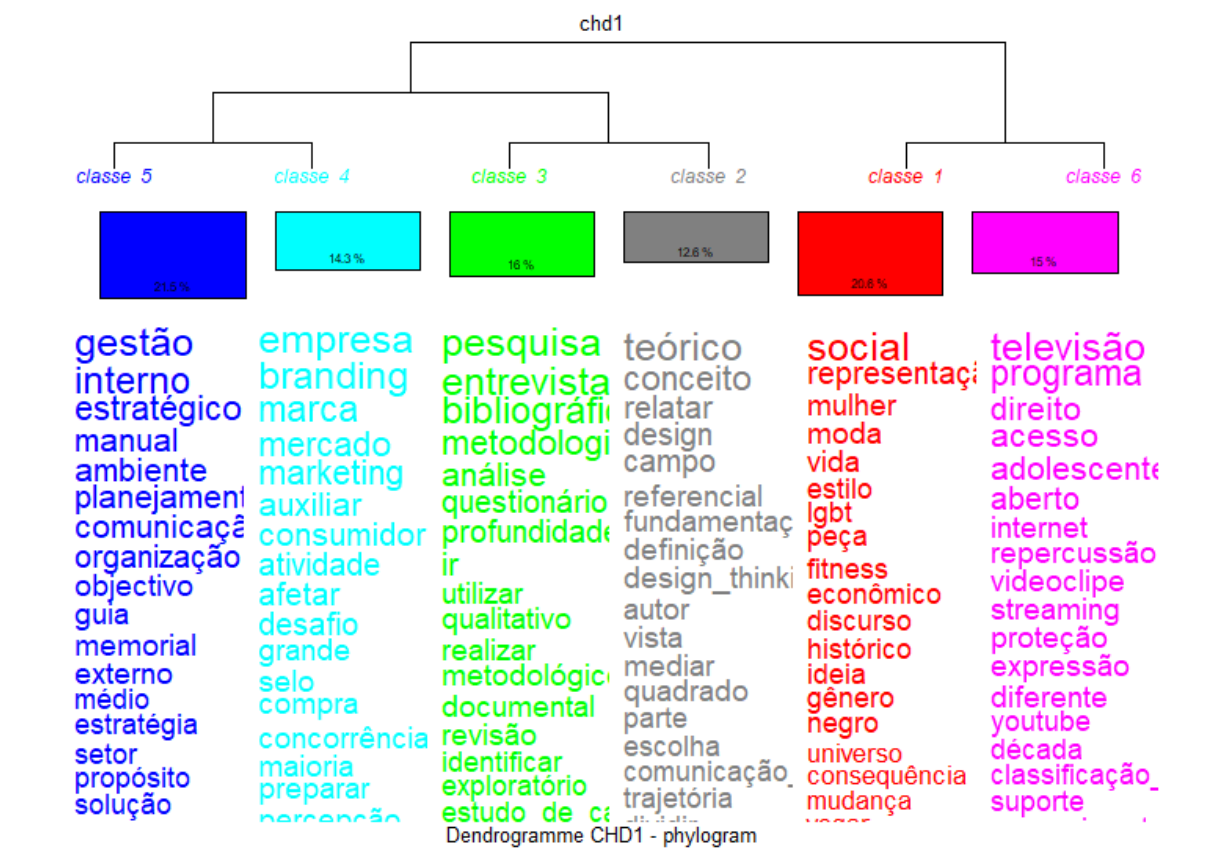


Fonte: elaboração própria.

Durante esses 6 anos de publicações, os TCC foram orientados por 36 diferentes professores. Contudo, a divisão orientador/nº trabalhos orientados não é proporcional, isto é, foram encontrados 15 professores que orientaram um trabalho, enquanto há um professor que orientou 50 trabalhos. Sem entrar no mérito da produtividade, este dado revela que, embora sejam efetivos cerca de 16 professores de Comunicação Organizacional, os demais professores da Faculdade de Comunicação também podem ser orientadores de trabalhos desta habilitação, a depender da temática abordada pelo discente.

Para a análise qualitativa, os resumos dos 245 trabalhos de conclusão de curso formaram um texto que constituiu o *corpus*. Submetido à análise do software Iramuteq, o *corpus* foi separado em 1040 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 931 ST (89,52%). Segundo Camargo e Justo (2013), para análise de material textual é recomendável o aproveitamento de no mínimo 75% do total de ST. Emergiram 37498 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 5606 palavras distintas e 2955 com uma única ocorrência. O conteúdo foi analisado por Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e categorizado em seis classes: Classe 1 com 192 ST (20,6%), Classe 2 com 117 ST (12,6%), Classe 3 com 149 ST (16%), Classe 4 com 133 ST (14,3%), Classe 5 com 200 ST (21,5%), e Classe 6 com 140 ST (15%). Essa classificação pode ser visualizada por meio do dendograma abaixo (Figura 1), que evidencia as palavras mais representativas de cada classe.

Figura 1 – Dendograma



Fonte: Iramuteq, 2020.

O programa cria um dicionário de palavras utilizando o teste qui-quadrado, que demonstra a força associativa entre as palavras e classe. A palavra é analisada quando o teste for maior que 3,84, o que representa $p < 0,0001$. O Iramuteq fornece o perfil de cada palavra com seus respectivos valores. Cada classe está representada pelas palavras mais significativas e, quanto maior a palavra, maior a sua representatividade na classe.

O dendograma mostra que o corpus foi dividido em subcorpus, dos quais destacaremos para fins analíticos três eixos:

- Eixo 1: a afirmação da Comunicação Organizacional como campo de pesquisa (Classes 2 e 3)
- Eixo 2: a afirmação da integração entre organização e seus públicos na comunicação organizacional - a comunicação interna (administrativa) e a comunicação externa, mercadológica (Classes 5 e 4)
- Eixo 3: a comunicação como ambiência que afeta a sociedade, a cultura, as relações e as pautas sociais (Classes 1 e 6)

Eixo 1: a afirmação da Comunicação Organizacional como campo de pesquisa

(Classes 2 e 3)

Apesar da Comunicação Organizacional ser considerada uma área recente de estudos, marcada pela interdisciplinaridade e que busca definir seus caminhos/fronteiras, as produções acadêmicas discentes apontam que ela está se apropriando das ferramentas científicas para analisar, refletir e produzir conhecimento, afirmando-se como um campo de pesquisa.

Se, por um lado, ao analisar os resumos de trabalhos acadêmicos se espera que o processo metodológico seja relatado e destacado, por outro, encontrar este resultado na análise reitera que a investigação acadêmica tem sido valorizada, os trabalhos têm buscado critérios científicos e, portanto, são fontes confiáveis de informação, contribuindo para a legitimação acadêmica do campo da Comunicação Organizacional.

Assim, este eixo está dividido em duas classes, que possuem estreita ligação.

A Classe 2 demonstra a preocupação dos discentes em compreender o fenômeno ou objeto estudado do ponto de vista teórico, ou seja, buscar na literatura existente (com destaque para a comunicação organizacional e a comunicação), a fundamentação e os conceitos que expliquem, relatem, fundamentem, definam e mediem o tema estudado.

Essa interpretação nos leva a duas constatações: existe um arcabouço teórico no campo capaz de embasar estudos e pesquisas; e que há uma aproximação entre teoria e prática, uma vez que a primeira é buscada para a compreensão da segunda. Ou seja, embora a comunicação organizacional seja reconhecida como uma área de estudos que provém da prática para a academia, houve avanços importantes na mesma. Contudo, também é necessário reiterar que segue sendo um campo em construção.

A Classe 3 destaca os procedimentos metodológicos utilizados nas pesquisas feitas para os trabalhos de conclusão de curso analisados. Destacam-se: entrevista, entrevista em profundidade, questionário, análise documental, revisão bibliográfica, estudos qualitativos, exploratórios e estudos de caso.

Eixo 2: a afirmação da integração entre organização e seus públicos na comunicação organizacional - a comunicação interna (administrativa) e a comunicação externa, mercadológica (Classes 4 e 5)

A Comunicação Organizacional como campo de conhecimento vem se desenvolvendo e ampliando suas temáticas e abordagens, porém, mesmo “os conceitos mais recentes no campo da comunicação organizacional e mesmo das Relações Públicas trazem, sempre, essa preocupação com a integração entre organização e seus públicos” (CURVELLO, 2002, s/p).

Neste eixo, esta preocupação aparece de duas maneiras distintas: Classe 5 – a comunicação interna (administrativa) e Classe 6 – a comunicação externa, mercadológica.

Classe 5 – a comunicação interna (administrativa)

A comunicação interna abrange os acontecimentos e políticas que afetam ações ocorridas no interior das organizações, abrangendo a comunicação administrativa, as relações de trabalho, o jornalismo empresarial e a gestão da comunicação.

Há uma “preocupação crescente não só com a identificação e a resolução de problemas de gestão, mas também com o clima de comunicação, principalmente entre supervisores e subordinados” (CURVELLO, 2002, s/p). Daí outra característica dos estudos nessa área: ênfase na prescrição de fórmulas, regras e recomendações; na descrição, a partir de estudos de caso ou outras pesquisas empíricas; e, também, o destaque à pesquisa aplicada, incluindo estudos experimentais, comparativos e explicativos (CURVELLO, 2002).

Essa classe, a mais expressiva em relação ao corpus, é marcada pelo olhar para a gestão interna da comunicação, em formas e estratégias que contribuam com o clima e ambiente organizacionais, propondo planejamentos, manuais e guias com este objetivo.

É importante constatar que esta preocupação apareceu de forma transversal em estudos relacionados aos diferentes tipos de instituição, tanto públicas quanto privadas, e do terceiro setor.

Destacamos alguns fragmentos dos resumos que determinam esta classe:

“Esse guia foi pensado para gestores e assessores de comunicação que trabalham em organizações públicas. O objetivo do guia é contribuir

para se repensar a visão instrumental da comunicação interna e ajudar as organizações a pensarem nos funcionários a partir de uma dimensão estratégica”. (Fragmento do resumo de um dos TCCs)

“Com o intuito de propor novas possibilidades que ajudem na comunicação interna com os integrantes de uma empresa, pretende instruir empresários e funcionários de organizações de pequeno e médio porte na produção audiovisual interna, como vídeos institucionais”. (Fragmento do resumo de um dos TCCs)

“Os resultados finais comprovaram que a organização busca constantemente a melhoria em seu ambiente interno com uma gestão de forma humanizada, centrada nos seus empregados, com boa integração entre empresas e colaboradores, o que repercute em retorno positivo para a reputação institucional”. (Fragmento do resumo de um dos TCCs)

“Os resultados obtidos mostram a incoerência entre os propósitos e objetivos da [empresa] e o que de fato ocorre no âmbito interno da comunicação. O ambiente se mostrou preconceituoso e desmotivador para os colaboradores e alguns membros da gestão”. (Fragmento do resumo de um dos TCCs)

“A partir desta identificação, estabelecemos como objetivo trazer soluções práticas aos problemas de comunicação apresentados nesse meio, podendo, assim, contribuir para a melhor compreensão e efetividade das ações direcionais aos diferentes públicos, sendo eles internos ou externos”. (Fragmento do resumo de um dos TCCs)

Classe 4 – a comunicação externa, mercadológica

A comunicação externa é marcada pelas relações entre organização e ambiente, tendo forte influência das teorias ligadas às relações públicas e à publicidade (CURVELLO, 2002).

Segundo Kunsch (2002, p.165), “a comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação

para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing”. A comunicação mercadológica vem, então, para trabalhar em parceria com o setor comercial e, por meio das ferramentas de comunicação, persuadir para conseguir o efeito calculado nas atitudes ou comportamentos do público visado. Algumas dessas ferramentas são: marketing, propaganda, publicidade (CAVALCANTE, 2008).

Nas palavras de Galindo (2012, p.96),

[...]Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Assim, essa classe tem seu olhar focado nas interações das empresas privadas com o consumidor, na busca de afetar, conquistar e persuadi-lo, assumindo, assim, uma presença e posicionamento na competitividade do mercado. A marca, sua identidade, o branding e o marketing são estratégias fundamentais nesse cenário.

Os estudos desta classe também possuem características de prescrição e recomendação, com a produção de diferentes manuais e guias.

Destacam-se alguns exemplos de fragmentos de resumos do TCC que dão sentido a esta classificação:

“Tendo como base teórica os principais conceitos de marketing e empreendedorismo, foram coletados dados sobre o mercado de alimentos, os fatores ambientais que podem afetar as atividades da nova empresa e também informações sobre o público e a concorrência”. (Fragmento do resumo de um dos TCCs)

“Este TCC tem como objetivo a elaboração de um guia para auxiliar as microempresas na gestão de marca branding, com a finalidade de

simplificar e facilitar o trabalho de marca feito pelo dono ou gestor da empresa”. (Fragmento do resumo de um dos TCCs)

“Se espera com a produção desses produtos de comunicação auxiliar a empresa a construir uma comunicação forte e presente no mercado em que está inserida”. (Fragmento do resumo de um dos TCCs)

“Ocultando ou desviando a atenção de outros impactos negativos gerados pela marca, o presente trabalho se propôs a analisar, sob forma de entrevistas semiestruturadas, a percepção das consumidoras residentes no DF sobre xampus que se dizem ambientalmente responsáveis através do rótulo do produto”. (Fragmento do resumo de um dos TCCs)

As duas classes deste eixo, analisadas desde o ponto de vista cartográfico, poderiam confluir com a tradição e interesses dos maiores polos de produção em comunicação organizacional do país: São Paulo, Região Sul e Distrito Federal – juntas, representam mais de 60% da área científica institucionalizada (OLIVEIRA, 2014). Assim, por um lado, o estado de São Paulo e a região Sul, locais com tradição industrial e comercial fortes, onde o campo surgiu para atender demandas e interesses imediatos do mercado privado – área de destaque da Classe 4. Por outro lado, o Distrito Federal, responsável por mais de 10% de todos os esforços institucionalizados no país (OLIVEIRA, 2014), desenvolve um modelo diferenciado, atrelado principalmente às organizações públicas, por ser a capital política do país. A Classe 5, embora não restritiva, apresentou muitos trabalhos relacionados às organizações públicas, indicando a influência das características desta região nos trabalhos apresentados e, possivelmente, justifique o fato desta classe ser a mais expressiva na análise do corpus (21,5%).

Eixo 3: a comunicação como ambiência que afeta a sociedade, a cultura, as relações e as pautas sociais (Classes 1 e 6)

Este eixo reflete uma tendência dos estudos atuais em analisar a influência da mídia e dos meios de comunicação na sociedade, em suas culturas e relações sociais, incorporando as mudanças provocadas pelas novas tecnologias da informação e o fenômeno da midiaticização, reconhecendo, portanto, o poder da comunicação na era digital.

Barichello (2014, p. 40) define a midiatização como “uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade”, parecendo, muitas vezes, que as lógicas midiáticas regulam as interações sociais. Nas palavras da autora, “o processo de midiatização da sociedade e das práticas sociais, incluindo as práticas organizacionais, atua, atualmente, como uma matriz de práticas sociais e comunicacionais tornando difícil a separação entre mídia e cultura” (2014, p. 37), existindo assim, uma ambiência midiatizada que possibilita formas de intercâmbio simbólico e sociabilidade.

Este eixo, portanto, está composto por duas classes, na qual a Classe 6 aborda os meios de comunicação e a Classe 1, os assuntos de interesse e pautas sociais estudadas pelos discentes.

Classe 6 – os meios de comunicação

Encontrar como resultado uma classe dedicada aos meios pelos quais os conteúdos são veiculados respalda a importância que eles foram assumindo no desenvolvimento das comunicações, chegando a ser considerado um entorno, um ambiente, que modifica a percepção e a cognição das pessoas. Eis a importância de analisar como os meios de comunicação tem influenciado e interferido nas questões sociais, culturais e relacionais.

Fausto Neto (2008) defende que os meios de comunicação “superam o caráter representacional e de mediação em relação aos campos sociais, fenômeno que caracterizaria a sociedade midiática, e passam a organizar as relações sociais e a construir novas formas de interação, constituindo a sociedade midiatizada” (BARICHELO, 2014, p. 39). Em suas próprias palavras, “as mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir em referência engendradora no modo de ser da própria sociedade e nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008, p. 99).

Apesar das mídias digitais crescerem dentro deste cenário (como pode ser observado por algumas das palavras mais expressivas desta classe: internet, videoclipe, streaming, YouTube), a tradicional mídia “televisão” apresenta local de destaque, demonstrando que ela ainda é um dos principais potenciais de influência sobre a sociedade.

“A partir de alguns conteúdos da televisão aberta que abordam o tema, foi elaborado um estudo acerca de discursos televisivos que expressam representações sociais dos indivíduos sem crença”.

“Com o objetivo de analisar o que e como se tem discutido o transtorno de ansiedade, foram assistidos diversos programas da televisão aberta brasileira [...] que abordaram o tema em ao menos um de seus episódios”.

“O objetivo deste estudo é compreender de que maneira a violência foi representada no programa [nome do programa] da [emissora]”.

Classe 1 – a comunicação como reivindicação do espaço de pautas sociais

A Classe 1 traz os assuntos de maior interesse estudados pelos discentes na relação com a mídia, evidenciando o interesse pelo social, pela vida, pelas representações de identidades, pelos temas em alta nas mídias sociais, reivindicando este espaço como possibilidade de reconstruir identidades, culturas e representatividade. Aqui, muitas das ditas “minorias sociais”² encontraram espaço para incorporar suas pautas, invisibilizadas durante anos pela mídia de massa, como gênero e raça.

Essas questões são importantes pois refletem transformações sociais viabilizadas pelas tecnologias de informação, que alteram os fluxos comunicacionais, superando dicotomias como emissor/receptor ou meio/mensagem, priorizando a interação e a individualidade. Essas mudanças geram a oportunidade de produzir conteúdo e ocupar espaços, já que “não se trata apenas de um sujeito receptor, mas de um sujeito que possui condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, colocar em debate questões de seu interesse” (BARICHELO, 2014, p. 42), abrindo espaço, assim, para a transformação dos modos de relacionar-se com a sociedade e modificação da própria realidade vivida, acompanhando e refletindo o movimento societário maior.

Assim, tanto trabalhos de produção de conteúdo como trabalhos de análise de conteúdo, partiram desse novo contexto da era digital para interpretar e estudar determinada realidade.

² Optou-se por colocar “minorias sociais” entre aspas por acreditar que essas pautas e coletivos são demasiado grandes e expressivos para serem chamados de minoritários.

“Analisamos como essa construção histórica e social de significados da indumentária chega a proporcionar uma comunicação de identidades de gênero”.

“No trabalho foi feita uma análise de conteúdo das cenas nas quais as personagens estão inseridas ou são tema das conversas com o objetivo de entender de que forma os diálogos da telenovela funcional no combate ou manutenção de certas representações sociais de lésbicas e idosos”.

“Esta pesquisa é um estudo sobre como a indústria da moda incorpora pautas sociais LGBT como estratégia de comunicação”

“Nesse contexto, mulheres negras conseguem ganhar protagonismo e expor a temática racial em espaços midiáticos alternativos, de maneira a questionar representações hegemônicas e fomentar a construção de representações contra-hegemônicas da população negra”.

“As principais conclusões estão ligadas ao discurso do silêncio e à falta de aprofundamento da linguagem publicitária, tendo em vista que a veiculação de campanhas publicitárias que apresentam possíveis representações do corpo negro podem ser um termômetro para identificar a posição do afrodescendente dentro da sociedade”.

6 CONCLUSÃO

Como dito anteriormente, os estudos de estado da arte, ao utilizarem os resumos como fonte de pesquisa, possibilitam o conhecimento de uma das inúmeras versões de histórias sobre a produção acadêmica. Este trabalho é uma dessas possíveis histórias, consoante com o que a literatura geral no campo da Comunicação Organizacional tem apresentado.

Verificou-se que, embora seja uma área emergente, a Comunicação Organizacional têm se afirmado como produtora de conhecimento ao apropriar-se das ferramentas científicas para produzir conhecimento desde o nível de graduação, objeto deste estudo.

Ao analisar o conteúdo dos resumos, percebeu-se que as produções dos trabalhos de conclusão de curso corroboram com as atuais discussões da área, reforçando a amplitude desse campo. Os trabalhos publicados foram de diversas naturezas, desde análises teóricas, passando por estudos de caso, análises de diferentes mídias e proposições de produtos que dialogam diretamente com a prática desse campo.

Identificou-se também que os objetos e temas de estudo dos trabalhos tanto seguiram uma linha do que historicamente foi o forte da comunicação organizacional, com a comunicação voltada para a gestão (interna e mercadológica), como para a centralidade da comunicação na organização da sociedade na era digital, abrindo espaços para novos fluxos comunicacionais e oportunizando espaços de reconstrução de identidades, culturas e representatividade. Cabe destacar nos trabalhos voltados à gestão uma grande expressão de estudos em/sobre instituições públicas, evidenciando a especificidade do desenvolvimento da comunicação organizacional em Brasília, capital política do país.

Os temas explorados foram bastante diversos: gestão, branding, identidade e gestão de marcas, eventos, marketing, ética, transparência, acessibilidade, representações sociais, a comunicação organizacional em si, mídias, impacto das novas tecnologias na comunicação, engajamento social, cultura organizacional, etc.

Como todo trabalho, este também possui limites e recomenda-se mais estudos que possam abarcar outras análises sobre essa história em construção da Comunicação Organizacional.

Para finalizar, reforçamos as palavras de Curvello (2018, p. 79-80) quanto aos desafios sobre o ensino de teorias da comunicação

Os desafios para quem trabalha com o ensino de teorias, respeitada a autonomia e a liberdade de cátedra, continuam por se renovar constantemente e passam, entre outras demandas, por reconfigurar o tratamento da interdisciplinaridade, reforçada pelo surgimento de temáticas cada vez mais diversificadas no campo, pela introdução de outros enfoques teóricos, pela experimentação de novos métodos e pela ampliação do horizonte da formação universitária para além dos domínios profissionais, pois, antes de formar mão-de-obra para o mercado, o desafio é formar cidadãos éticos, críticos e capazes de transformar as organizações e as sociedades com as quais interagem.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Mdiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mdiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Contexto Organizacional Mdiatizado. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. Tutorial para o uso do software de análise textual IRAMUTEQ. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição – LACCOS. 2013. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>>. Acesso em: 20 out. 2020.

CAVALCANTE, Shirley. Gestão da comunicação organizacional: conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades. Monografia, curso de Gestão Empresarial e Pessoas, Universidade Potiguar, João Pessoa, Paraíba, 2008.

CURVELLO, João José Azevedo. Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador/BA. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/35000eb4dc54ecb792613fbeatf2f50e.pdf>. Acesso em: 10/11/2020.

CURVELLO, João José Azevedo. Uma revisão crítica dos paradigmas clássicos da comunicação e de seus impactos nas organizações. Revista Comunicologia, v. 4, p. 10-28, 2008.

CURVELLO, João José Azevedo. O ensino de teorias da Comunicação Organizacional em cursos de Comunicação no Brasil. Revista Internacional de Relaciones Públicas, nº 15, v. VIII, p. 63-84, 2018.

DEETZ, Stanley. **Fundamentos Conceituais**. In: JABLIN, Frederic; PUTNAM, Linda (Ed). O novo manual da comunicação organizacional: Avanços na teoria, pesquisa e métodos. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

FAC/UnB. Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília. Comunicação Organizacional. Disponível em: <http://fac.unb.br/comunicacao-organizacional/>. Acesso em: 26/10/2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *Revista Matrizes*, v. 1, p. 89-105, 2008

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. *Educação & Sociedade*, ano XXIII, no 79, Agosto/2002, p. 257 – 272.

GALINDO, Daniel. Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) *Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2.ed., 2002.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: complexidade e atualidade. In Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos, Ed. 18, 2o semestre, 2006.

MAGALHÃES, Ana Beatriz. *Plano de comunicação integrada para o curso de graduação em comunicação organizacional da Universidade de Brasília. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)*—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

OLIVEIRA, Raphael Sandes de. *Entre a autonomia e a dependência: breve cartografia da Comunicação Organizacional no Brasil. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)*—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

APÊNDICE A

Referência	Orientador(a)	Assunto
GUIMARÃES, Marília Figueredo. Telenovela na era da internet: a convergência de mídias em Cheias de Charme. 2013. 89 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Transmídia Televisão Computadores e civilização Telenovelas Internet
FONTENELE, Karen Pacheco. Anônimos mostram a cara: livro-reportagem sobre as manifestações de 2013. 2013. viii, 33 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Guazina, Liziane Soares	Revoltas Movimentos sociais Reportagens
MACHADO, Luciana Araújo de Piratiny. Hollywood organizacional: vídeo manual para a comunicação das organizações. 2013. [50] f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Souza, Luciano Mendes de	Comunicação nas organizações Audiovisual Gravações de vídeo Linguagem cinematográfica Cinema
CIDADE, Eugênio Cony Faria. Gangnam style: a linguagem do videoclipe que quebrou o recorde de um bilhão de visualizações no Youtube. 2013. 107 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Jorge, Thaís de Mendonça	Videoclipe musical Internet Audiovisual Redes sociais on-line
PAIM, Taciana do Prado. Serviço de Atendimento ao Consumidor na plataforma online Facebook: um estudo de caso do Banco do Brasil. 2013. 94 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Dantas, Edmundo Brandão	Redes sociais on-line Consumidores - serviços de informação Comunicação nas organizações Banco do Brasil Clientes – contatos
SILVA JÚNIOR, Adalberto Nunes da. Enquadramentos do Jornal Nacional sobre a greve dos professores universitários em 2012. 2013. 74 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Pereira, Fábio Henrique	Telejornalismo Greves e lockouts - serviço público Ensino superior Enquadramento (Jornalismo)
MOURA, Tainá Narô da Silva de. Gênero e relações étnico-raciais no mercado de trabalho: aparência da mulher negra na organização. 2013. 64 f. Monografia (Bacharelado em	Geraldes, Elen Cristina	Relações de gênero Relações raciais Mulheres - emprego

Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.		Negros - emprego Ambiente de trabalho
LUZ, Douglas Amorelli César da. Plano de comunicação: Brasília Futebol Clube temporada 2014. 2013. 37 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Pereira, Fábio Henrique	Marketing esportivo Clubes de futebol Comunicação empresarial - planejamento Futebol
NEGRINI, Vanessa. Comunicação organizacional em entidades representativas de classe: uma análise da Associação Nacional dos Delegados de Polícia Federal. 2013. 193 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Sousa, Janara Kaline Leal Lopes de	Comunicação nas organizações Delegados de polícia Associações, instituições, etc. Sindicalismo
ALBUQUERQUE, Gabryella Regina Ferreira de. De todas as cores ao verde e amarelo: torcidas organizadas, comunicação organizacional e identidade cultural. 2013. 66 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Silva, Fernanda Casagrande Martinnelli Lima Granja Xavier da	Futebol - torcedores Identidade cultural Comunicação eletrônica Comunicação nas organizações
SOUZA, Amanda Salviano de. Gerenciamento de crise em comunicação: caso da Speedy Telefônica em 2009. 2013. ix, 64 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Administração de crise Comunicação nas organizações Telecomunicações
SILVA, Camila Duarte da. Infográfico de comunicação visual: por um olhar organizacional. 2013. 56, [18] f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Souza, Luciano Mendes de	Infografia Comunicação visual Pequenas e médias empresas Comunicação nas organizações
TRAVASSOS, Patrícia Antunes. Lavagem de dinheiro: análise descritiva dos sistemas de informação e o papel da comunicação organizacional (estudo de caso de duas instituições financeiras). 2013. xi, 87 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Lima, Samuel Pantoja	Lavagem de dinheiro Arquitetura da informação Comunicação nas organizações
SCHEIDEMANTEL, Andressa Abreu. O impacto dos sistemas colaborativos nas organizações: o caso Fiat Mio. 2013. 82 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Freitas, Gabriela Pereira de	Comunicação nas organizações Marketing na Internet Crowdsourcing

TRECE, Beatriz Alves de Souza. O papel da comunicação interna em organizações de destaque pelo clima organizacional. 2013. 74 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação nas organizações Cultura organizacional Clima organizacional
SOARES, Jéssica Teixeira. Comunicação, turismo e esporte para promoção da imagem turística do Brasil. 2013. 109 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Silva, Ellis Regina Araújo da	EMBRATUR Turismo - marketing Marketing esportivo Turismo e Estado
RODRIGUES, Henrique Antonio Cavaleiro. O papel da comunicação organizacional na igreja católica: uma análise da Pastoral da Comunicação no Brasil. 2013. ix, 71 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Sousa, Janara Kalline Leal Lopes de	Igreja Católica Comunicação nas organizações Religião
DUTRA, Bruno Rafael Figueira. O papel da comunicação organizacional para a implantação da Lei de Acesso a Informação. 2013. vi, 57 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Sousa, Janara Kalline Leal Lopes de	Comunicação nas organizações Lei de Acesso à Informação Acesso à informação
COSTA, Guilherme Tavares. O que eu quero dizer com isso?: manual de comunicação organizacional para produtores culturais. 2013. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação nas organizações Comunicação e cultura Comunicação empresarial – planejamento
REIS, Bruna Sthefany Souza dos. Você tem WhatsApp?: um estudo sobre a apropriação do aplicativo de celular por jovens universitários de Brasília. 2013. 83 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Pereira, Fábio Henrique	Software de aplicação Estudantes universitários - atitudes Comunidade online Computadores e civilização Etnologia Jovens
BARBOSA, Thaísa Nayara de Souza. A construção da legitimidade da informação veiculada nas mídias sociais durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil. 2013. 84 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Freitas, Gabriela Pereira de	Movimentos sociais Redes sociais on-line Revoltas Informação digital
CASTRO, Stella Veloso. As mídias sociais como elemento na reconfiguração do agendamento: pautado na relevância do assunto “Vida Saudável”. 2013. 95 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Souza, Luciano Mendes de	Mídia social Comunicação de massa - influência Redes sociais on-line Hábitos de saúde

LIMA, Nayane Patrícia de Oliveira. A comunicação de marca na construção de identidade do aplicativo móvel WhatsApp. 2014. vii, 44 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Souza, Luciano Mendes de	Marca Identidade de marca Comunicação
SODRÉ, Daniele Almeida. A construção da imagem institucional da CGU no Facebook. 2014. 174 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Guazina, Liziane Soares	Imagem corporativa Controladoria Geral da União (CGU) Redes sociais on-line Facebook (Rede social on-line) Comunicação pública
SILVA, Natália Oliveira Teles da. A institucionalização do racismo na cultura organizacional: um olhar sobre as instituições públicas. 2014. 18 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Geraldes, Elen Cristina	Racismo Cultura organizacional Organizações públicas
NEVES, Fillipe José das. A mina de ouro da comunicação - um estudo sobre a aplicação do data mining na comunicação organizacional. 2014. 55 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Mineração de dados Profissionais da comunicação Comunicação integrada
MATOS, Mônica Nubiato. Cultura, clima e comunicação organizacional na Rádio Piratininga de Jaú. 2014. 104, [25] f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Comunicação organizacional; Cultura organizacional; Clima organizacional; Rádio Piratininga de Jaú (emissora de rádio); Radiodifusão
PAULA, Laura Corrêa de. Gestão de crises nas redes sociais - estudo de caso sobre as crises das marcas Ades e Toddynho. 2014. 97 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Geraldes, Elen Cristina	Redes sociais on-line Imagem organizacional
SCHNOR, Paulo Alziro. O enquadramento da TV Brasil no princípio da complementaridade. 2014. 32 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Geraldes, Elen Cristina	Televisão Televisão pública Televisão estatal TV Brasil Políticas públicas Comunicação - políticas públicas
BARROS, Camilla Braga. O impacto da cultura organizacional nas relações de trabalho e na construção de identidades: um estudo sobre as mulheres do serviço de limpeza da Universidade de Brasília. 2014. 96 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Guazina, Liziane Soares	Cultura organizacional Trabalho Identidade social Universidade de Brasília (UnB) Mulheres – emprego

ALVES, Liz Costa Rocha. Publicizando carreiras - perspectivas de comunicadoras que migraram do setor privado para o público em Brasília. 2014. 106 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Geraldes, Elen Cristina	Brasília (DF) - emprego Mulheres - emprego Mulheres nas profissões Setor público Profissionais da comunicação
BITTAR, Amanda de Araújo. Quanto vale o show? O papel da comunicação organizacional nas produções culturais de financiamento privado em Brasília. 2014. 70 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Sousa, Janara Kal-line Leal Lopes de	Comunicação organizacional; Produção cultural; Produção cultural - financiamento privado; Brasília (DF) – cultura
TURBAY, Luisa de Faria Franco. Séries televisivas e organizações: a reconfiguração do consumidor a partir da cultura dos fãs. 2014. 74 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Souza, Luciano Mendes de	Séries televisivas Fãs - cultura Consumidores - atitudes Organização
LACOMBE, Ana Carolina Ruas. Com a palavra, o empregado: novas perspectivas para a comunicação interna da vS Segurança. 2014. 119 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Belisário, Katia Maria	Comunicação empresarial Comunicação nas organizações Cultura popular
CASTRO, Felipe Bergmann de. O campo da complexidade: um estudo sobre a especificidade da Comunicação Organizacional. 2014. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Fausto Neto, Tiago Quiroga	Comunicação organizacional; Epistemologia
MAGALHÃES, Ana Beatriz. Plano de comunicação integrada para o curso de graduação em comunicação organizacional da Universidade de Brasília. 2014. 61 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação Plano de comunicação Universidade de Brasília (UnB) - Comunicação Organizacional
GUIMARÃES, Camilla Azeredo Coutinho; AQUINO, Rafael Gontijo de. Viabilidade de uma empresa júnior de comunicação organizacional: um estudo de cenário e cultura organizacional. 2013. 108 f., il. Monografia (Bacharel em Comunicação Social))—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.	Geraldes, Elen Cristina	Empresa Júnior; Comunicação organizacional; Cultura organizacional
GUEDES , Ana Paula Lopes. A participação popular no ambiente digital brasileiro: o caso dos portais e-democracia e e-cidadania. 2014. 104 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Silva, Fernanda Casagrande Martinnelli Lima Granja Xavier da	Democracia Sociedade civil Cidadania Internet

DESTRO, Mayara Coutinho Análise da estruturação da gestão de risco institucional: o caso Embrapa. 2014. 121 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Guazina, Liziane Soares	Gestão de riscos; Embrapa; Gestão de empresas; Risco institucional; Comunicação organizacional
MARTINS, Gabriel Ribeiro. Desenvolvimento e perspectivas da comunicação organizacional no Brasil: uma análise da identidade teórica do curso de graduação da FAC/UnB. 2014. 117 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Fausto Neto, Tiago Quiroga	Mudança social; Comunicação organizacional; Universidade de Brasília (UnB)
ALVES, Luciana Amaral Teixeira. O acompanhamento e monitoramento de políticos por estudantes de Comunicação Organizacional da UnB por meio de páginas na internet do Congresso Nacional. 2014. 59 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Geraldes, Elen Cristina	Políticos Brasil. Congresso Nacional Usabilidade
BRUSSI, Maria Thaís Chaves Escobar. O Design Thinking como metodologia no processo de escolha e uso dos instrumentos de Comunicação Organizacional. 2014. ix, 78 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Souza, Luciano Mendes de	Design Thinking; Comunicação organizacional
CASTRO, Carolina Silva Coelho. Organização.com: o uso das mídias sociais como canais de construção da imagem das organizações. vii, 72 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Mídia social Imagem organizacional Facebook (Rede social on-line)
BATISTA, Maria Luíza Rosa Da Silva. Comunicação e protagonismo organizacional: Interfaces do simbólico nas organizações. 2014. 78 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Fausto Neto, Tiago Quiroga	Comunicação organizacional; Protagonismo Organizacional; Sistemas simbólicos de poder
SALDANHA, Felipe Roberto Mayer Soares Rodrigues. Frango com batata doce: uma análise sobre a construção da identidade fitness no Instagram. 2014. 94 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Sousa, Janara Kalline Leal Lopes de	Identidade social Redes sociais on-line Instagram (Rede social on-line) Mídia social
FREITAS, Felipe Chaves. Manual de comunicação organizacional para empresas juniores. 2014. 53 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Sousa, Janara Kalline Leal Lopes de	Comunicação organizacional; Empresas

TEIXEIRA, Daniel Domingos Botega. A linguagem dos arquétipos na construção da marca: apontamentos e uma avaliação da marca GoPro Hero. 2014. 38 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Souza, Luciano Mendes de	Arquétipo Identidade organizacional Imagem organizacional Marcas - avaliação Organizações – identidade
PIRES, Karoline Marques. O impacto da comunicação organizacional no terceiro setor: o caso da disciplina instrumentos da comunicação organizacional (ICO). 2014. 83 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Comunicação organizacional; Terceiro setor; Associações sem fins lucrativos
SILVA, Henrique De Albuquerque. Press Start: a relação entre a Nintendo e o Fã. 2014. ix, 58 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Souza, Luciano Mendes de	Nintendo - fãs Clientes - relacionamento Jogos eletrônicos Marketing de relacionamento
MONTENEGRO, Luísa Martins Barroso. Representação das populações indígenas na TV pública brasileira. 2014. 28 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) —Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Geraldes, Elen Cristina	Índios Integração indígena Televisão pública
LEAL, Patricia Dias. Torre digital: plano de marketing para uma atração turística da capital federal. 2014. 80 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Belisário, Katia Maria	Niemeyer, Oscar, 1907 - 2012 Brasília (DF) - turismo Marketing turístico Brasília (DF) - Torre Digital
COSTA, Aline Jacques de Farias. A Avaaz como ferramenta de mediação das causas sociais na rede. 2014. 116 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Silva, Fernanda Casagrande Martinnelli Lima Granja Xavier da	Democracia Causas sociais na internet Petições on-line
SILVA, Karla Cordeiro Rosa da. As histórias em quadrinhos como instrumento da comunicação organizacional. 2014 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social))—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Souza, Luciano Mendes de	Comunicação organizacional; Histórias em quadrinhos
GUIMARÃES, Fernanda; PIMENTA, Flávia. Memorial do Produto: no que você está pensando? - a importância do monitoramento das mídias sociais na gestão de crises. 2014. 26 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Curvello, João José	Redes sociais on-line Gerenciamento de informações Crises na comunicação

BARBOSA, Alexandre Mota. Memorial do produto: “Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações”. 2014. 18 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Formiga Sobrinho, Asdrúbal Borges	Instagram (Rede social on-line) Comunicação - criatividade Comunicação - inovação Redes sociais on-line
LIMA, Letícia Anne. Um toque a mais: guia de atendimento para o Poder Executivo. 2014. 39 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação organizacional; Serviço público - atendimento ao cidadão; Poder Executivo
QUADROS, Alexandre Gonçalves de. A gestão estratégica do patrocínio esportivo: um estudo de caso da Caixa Econômica Federal. 2014. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Dantas, Edmundo Brandão	Marketing esportivo Patrocínio esportivo Marketing - planejamento Caixa Econômica Federal
LACERDA, Luiza Noman de. Comunicação interna: por onde começar?: um Guia Reflexivo para organizações públicas. 2014. 65 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Guazina, Liziane Soares	Comunicação organizacional; Organizações públicas - comunicação; Comunicação pública; Comunicação interna
OLIVEIRA, Raphael Sandes de. Entre a autonomia e a dependência: breve cartografia da Comunicação Organizacional no Brasil. 2014. 102 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Fausto Neto, Tiago Quiroga	Comunicação organizacional
CIARLINI, Juliana Raposo. Brainfood, dude!: Manual criativo e ilustrado de brainstorming para comunicadores organizacionais. 2014. ix, 36 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Souza, Luciano Mendes de	Comunicação organizacional; Processo criativo; Brainstorming
QUEIROZ, Daniela Santiago De. Caso Cíbele Dorsa: uma morte anunciada em 140 caracteres . 2014. 15 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.	Geraldes, Elen Cristina	Dorsa, Cíbele, 1974 - 2011 Suicídio Redes sociais on-line Morte na mídia Redes sociais on-line
FARIAS, Danilo Pires. Ética hacker na comunicação de dados públicos: o caso do Laboratório Hacker da Câmara dos Deputados. 2015. 97 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Silva, Fernanda Casagrande Martinielli Lima Granja Xavier da	Hackers Transparência pública Laboratório Hacker da Câmara dos Deputados - Lab Hacker Câmara dos Deputados

		- Brasil Hackers – ética
COSTA, Gabriella da. O papel estratégico da comunicação no conceito de cidade digital: estudo de caso do gabinete digital do Rio Grande do Sul. 2015. 28 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação e cidadania Democracia virtual
BARROS, Ivi de Mendonça. Planejamento de comunicação e manual identidade visual para mercado Box Park. 2015. 34 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Sousa, Janara Kal-line Leal Lopes de	Identidade visual; Comunicação visual; Comunicação organizacional
ABREU, Ana Isabel Pereira de. As contribuições de Erving Goffman ao estudo das organizações. 2015. 25 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Geraldes, Elen Cristina	Goffman, Erving, 1922-1982 - obra Cultura organizacional Interação social
VIEIRA, Marcus Campos da Silva. Comunicação e sustentabilidade: estratégia de marketing ou mudança de paradigma? 2015. 50 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Sustentabilidade Comunicação nas organizações Responsabilidade social da empresa
FREIRE, Gabriel Ribeiro. Ideias sem fio: um panorama sobre podcasts no Brasil. 2015. 75 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Freitas, Gabriela Pereira de	Podcast Cibercultura
AGUIAR, Alessandra de Oliveira; MARTINS, Marina Soares Sabioni. Empreendedorismo jovem na comunicação: um guia de criação e gestão de um negócio na área de comunicação organizacional. 2015. 79 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Curvello, João José	Empreendedorismo Comunicação nas organizações
GARCIA, Paulline Gaspar Almeida. O papel da comunicação organizacional na implementação e aplicação da Lei de Acesso à Informação no Conselho Nacional de Justiça. 2015. x, 112 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Sousa, Janara Kal-line Leal Lopes de	Conselho Nacional de Justiça (CNJ); Lei de acesso à informação; Comunicação organizacional
ARAÚJO, Élica Gabrielle dos Santos Sousa. Accio Comunicare: uma análise “trouxa” das Mídias de Hogwarts. 2015. 24 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Geraldes, Elen Cristina	Rowling, J. K., 1965- Comunicação nas organizações Cultura organizacional

SOUSA, Tawana Costa Nascimento. Os caminhos da comunicação em organizações não governamentais: um guia para ONGs de pequeno e médio porte. 2015. 36 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Terceiro setor Organizações não-governamentais
MAGALHÃES, Izabella Matos. Anchor D’espoir: estratégia de comunicação para uma marca cristã. 2015. 36 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Curvello, João José	Branding (Marketing) Marca de produtos Marketing
BEHRENS, Jéssica Soares Braga. Startup na prática: desafios e oportunidades. 2015. 41 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Belisário, Katia Maria	Economia solidária Startup Aplicativos
PONTES, Gabriel Correia. Crise política e ferramentas de comunicação online: análise da repercussão do discurso de Dilma Rousseff no dia do trabalhador junto às lideranças trabalhistas do DF. 2015. 92 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Belisário, Katia Maria	Comunicação eletrônica Rousseff, Dilma Vana, 1947- política e governo Comunicação na política
LARANJA, Juliana Cristina Mares. As representações sociais do ateísmo na TV brasileira: uma análise de discurso de programas da TV aberta. 2015. 26 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Geraldes, Elen Cristina	Ateísmo Religião Televisão – programas
VIEIRA, Bárbara Lima. #FICAADICA: guia prático para utilização das redes sociais pelos pequenos negócios. 2015. 34 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Pequenas e médias empresas Redes sociais on-line Marketing
RIBEIRO, Christiana Gomes. Análise da comunicação interna: o caso do Tribunal de Contas do Distrito Federal. 2015. viii, 98 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Comunicação organizacional; Tribunal de Contas do Distrito Federal (TCDF); Endomarketing
GUEDES, Laísa de Oliveira. Como a comunicação organizacional pode impactar a universidade: um estudo de caso da ouvidoria da Universidade de Brasília. 2015. xiii, 105 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Curvello, João José	Comunicação organizacional; Universidade de Brasília (UnB) – ouvidoria
FERREIRA, Lucas Pelucio. Direito autoral no Brasil: o sistema de gestão coletiva, seus limites e desafios. 2015. [73] f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Sousa, Janara Kaline Leal Lopes de	Direitos autorais - música Política cultural Escritório Central de

		Arrecadação e Distribuição (ECAD)
SERRAT, Camila Soares. Gestão de comunicação de microempresas em redes sociais: um guia estratégico sobre a inserção e atuação de microempresas no Facebook. 2015. 67 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Curvello, João José	Micro e pequenas empresas; Facebook (rede social on-line); Comunicação organizacional; Empreendedorismo
MATOS, Édila Maria dos Santos. Cachear e encrespar: moda ou resistência? Um estudo sobre a construção identitária do cabelo afrodescendente em blogs. 2015. ix, 85 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Sousa, Janara Kalline Leal Lopes de	Blogs Cabelo Negros - identidade racial Mulheres negras
OLIVEIRA, Gabriela de Souza. “Em terra de chapinha, quem tem cachos é rainha”: a visibilidade dos cabelos afrodescendentes nas campanhas publicitárias de Dove e Garnier Fructis. 2015. 85 f., il. Monografia (graduação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Geraldes, Elen Cristina	Cabelo Campanhas publicitárias Mulheres negras
PAIVA, Raquel Sabatovicz. Culinária na tevê brasileira: uma receita que nunca perde o ponto. 2015. vii, 53 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Novis, Carlos Henrique	Culinária - receitas Televisão – programas
CUNHA, Felipe Fiedler Ferraz da. Bonje webTV: manual de produção. 2015. 34 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Novis, Carlos Henrique	Comunicação organizacional; WebTV; Recursos audiovisuais
DEL CASTILO, Nathália Soares Dourado. Mrs. Carter Show: um estudo de gênero sobre a produção discursiva da celebridade Beyoncé. 2015. 138 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Machado, Fabíola Orlando Calazans	Mulheres - representações Beyoncé (Cantora) Celebidades Mulheres negras Mulheres - construção social Mulheres famosas
SANTOS, Jesiel Domingos dos. As batalhas da comunicação: um estudo da comunicação na organização das batalhas de MC's do Distrito Federal. 2015. 89 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Geraldes, Elen Cristina	Batalhas de MC's Hip-hop (Música)

SILVA, Fernanda Maria Siqueira da. A utilização dos arquétipos do imaginário na construção da experiência do usuário na publicidade digital. 2015. 99 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Freitas, Gabriela Pereira de	Arquétipo Publicidade digital
BARBOSA, Sofia Machado. Design de experiência: entre a percepção e as emoções. 2015. 79 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Freitas, Gabriela Pereira de	Design Comportamento do consumidor Marketing
DIAS, Valesca Ribeiro. O assessor de imprensa e as redes sociais: as transformações no processo de assessoria das novas bandas de Brasília pós-surgimento das redes sociais. 2015. 101 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Assessoria de imprensa Música - Brasília (DF) Grupos musicais - assessoria de imprensa
MIRANDA, Kirk Douglas Guedes de. O nicho como organização efêmera: uma análise sobre a comunicação e o comportamento dos nerds com relação a consumo, diversidade e ativismo. 2015. 50 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Curvello, João José	Nerds Preconceitos e antipatias
FARIA, Bárbara Albernaz de. O storytelling na construção emocional da imagem da marca. 2015. 101 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Freitas, Gabriela Pereira de	Marketing Marca Branding (Marketing)
COSTA, Gabriela Rodrigues. Doença celíaca: o blog como mecanismo de informação. 2016. 55 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Doença celíaca Blogs Comunicação eletrônica Cibercultura
PIRES, Beatriz Arcoverde Bezerra. Questionando padrões: uma análise das representações lésbicas e idosas da telenovela Babilônia. 2016. 97 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Representações sociais Lesbianismo Telenovelas Homossexualismo
LUZ, Mariana. A influência da cultura na percepção do consumidor: os produtos da marca Casino na França e no Brasil. 2016. 129 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Dantas, Edmundo Brandão	Marketing Comportamento do consumidor Marca de produtos
OLIVEIRA, Bárbara Elizabeth Guedes. Crianças de seis e sete anos e o uso da internet no ambiente escolar: estudo de caso em escola pública de Sobradinho (DF). 2016. 91 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Marques, Márcia	Internet na educação Educação de crianças Inclusão digital

REIS, Yandria Rebbeca Araujo dos. Julgamento e naturalização: representações da violência no Fantástico. 2016. 107 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Guazina, Liziane Soares	Telejornalismo Violência Representações sociais Violência na comunicação de massa
LIMA, Matheus Costa Miranda. O fenômeno do Trendsetting na contemporaneidade. 2016. 141 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Freitas, Gabriela Pereira de	Comportamento do consumidor Consumo (Publicidade) Marketing
MARANHÃO, Felipe Carvalho Mendes. Análise dos instrumentos de comunicação organizacional da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. 2016. 91 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Sousa, Janara Kalline Leal Lopes de	Comunicação organizacional Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)
COSTA, Camila Shiratsubaki da. Comunicação e sustentabilidade: selos de certificação ambiental como estratégia de comunicação e marketing para o discurso de sustentabilidade das organizações. 2016. vii, 99 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Comunicação e meio ambiente Certificação ambiental Marketing
BORGES, Gabriela Silveira. Pró ou contra impeachment: análise de conteúdo sobre as manifestações nas capas do jornal O Globo. 2016. 99 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Guazina, Liziane Soares	Imprensa e política Impeachment Jornalismo - aspectos políticos
RAMOS, Pedro Rodrigues. Ligue para a aula, desligue o celular. 2016. 53 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Estudantes universitários - atitudes Universidade de Brasília (UnB) - Faculdade de Comunicação Dispositivos móveis Telefonia celular
MAGALHÃES, Bárbara de Paiva. Operação Lava Jato: uma análise da cobertura jornalística internacional sobre o caso da "Lista do Janot". 2016. 158 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Guazina, Liziane Soares	Operação Lava Jato Jornalismo - aspectos políticos Política - candidatos - prestação de contas Jornalismo internacional

MANSO, Juliana Lopes. Comunicação interna e processos de negociação: interfaces e possibilidades. 2016. viii, 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Comunicação organizacional Comunicação interna Negociação
MORGADO, Victor de Andrade Ferreira. A identidade sonora no planejamento estratégico. 2016. 146 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Freitas, Gabriela Pereira de	Branding sonoro Música Branding (Marketing)
BIMBATO, Bruno Cezar Vilas Boas. O monitoramento do meio ambiente na mídia: uma análise da COP-21. 2016. 193 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Moura, Dione Oliveira. (Coorientador: David, Haddassa Ester)	Mídia - monitoramento Jornalismo - meio ambiente Meio ambiente Conferência das Partes sobre Mudanças Climáticas
AGUIAR, Lucas Lopez de. Um amigo virtual que não te conhece: a relação dos adolescentes com seus youtubers favoritos. 2016. 85 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	YouTube (Site de vídeos) Formadores de opinião Redes sociais on-line
AVELAR, Beatriz Castro. O plano de comunicação interna: da formulação à implantação pela área de recursos humanos de uma empresa pública do Distrito Federal. 2016. 91 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Curvello, João José	Comunicação interna Clima organizacional Cultura organizacional
BORGES, Anna Barbara Neves Wanderley. A vulnerabilidade da imagem das organizações nas redes sociais: uma análise da crise do bar Quitandinha. 2016. ix, 105 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Guazina, Liziane Soares	Imagem organizacional Redes sociais on-line
SILVA, Juliana Alves Tavares. A influência do teatro-empresa na cultura e no clima organizacional: estudo de caso da Urbi Mobilidade Urbana. 2016. 78 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Belisário, Katia Maria	Comunicação nas organizações Clima organizacional Comunicação interna Cultura organizacional Teatro-empresa
LIMA, Ana Paula Souza. Livre ser moda: observatório online para a conscientização sobre trabalho escravo no setor têxtil. 2016. 118 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Moda e comunicação Trabalho escravo Consumo (Publicidade)

ALBERNAZ, Anna Cristhina Holliman Rocha Santana. Discurso presidencial, representação social e poder simbólico: uma análise dos discursos de Dilma Rousseff e Michel Temer como presidentes no contexto do Impeachment. 2016. 123 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Guazina, Liziane Soares	Representações sociais Discurso político Impeachment Análise do discurso
QUEIROZ, Taya Carneiro Silva de. Montação: os usos da moda na comunicação da identidade de gênero de travestis e mulheres transexuais. 2016. [125] f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Silva, Fernanda Casagrande Martinnelli Lima Granja Xavier da	Moda e comunicação Travestis Transexuais Identidade de gênero Moda
PINTO, Carolina Fernandes Garcia; SANTOS, Pedro Henrique Pereira dos. Plano estratégico de comunicação organizacional para a proposta de ação de extensão FWD. 2016. 36 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Curvello, João José	Planejamento estratégico; Comunicação organizacional; Estudantes universitários; Extensão universitária
MARTINS, Marcus. Comunicação e negritude: a representação de Iemanjá na moda brasileira. 2016. 77 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Moda e comunicação Cultura afro-brasileira Iemanjá Moda Religião
MARTINS, Scarlett Ouyama. A construção de identidade por meio da linguagem audiovisual um estudo de caso do canal Danielle Noce. 2016. 39 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Souza, Luciano Mendes de	Linguagem audiovisual YouTube (Site de vídeos) Análise de conteúdo (Comunicação)
GOMES, Gabrielle Borges Lobo. Marketing de conteúdo na propagação da moda consciente: a criação de um vlog para a startup Tradr. 2016. 43 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Souza, Luciano Mendes de	Moda Startup Marketing de conteúdo Vlogs
ZAIDEN, Késia. O fenômeno Kardashian: a construção do branding de uma família. 2016. 125 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Belisário, Katia Maria	Branding (Marketing) Comunicação em marketing Redes sociais on-line
RIBEIRO, Rafael Santos. Viagem ao mundo dos sons. 2016. 70 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Cavalcante, Denise Moraes	Audiovisual Cinema Trilha sonora

DIAS, Luara Thaís Pinheiro Fernandes. Brasília em voga: o papel das marcas de moda na representação da identidade cultural da capital no Instagram. 2016. 85 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Souza, Luciano Mendes de	Brasília (DF) - identidade cultural Moda Consumo (Publicidade) Instagram (Rede social on-line)
BARCHINI, Patrick Osvaldo Amora. Do cárcere ao prêmio Hutúz: a gestão e promoção do disco “Exilado Sim, Preso Não”, de Dexter. 2016. 124 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Comunicação e cultura Rap (Música) Cultura Dexter (Rapper) Hip-hop (Música)
SILVA, Fabíola Mariano da. Humanização, comunicação e gestão centrada nas pessoas - entrevista em profundidade: Laboratório Sabin. 2016. 56 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Curvello, João José	Comunicação interna Gestão de pessoas Cultura organizacional Humanização no trabalho
FERREIRA, Natália Moura. Pequenas empresas, grandes marcas. 2016. 47 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Rizzo, Wagner Antonio	Branding (Marketing) Micro e pequenas empresas Marca Brand equity (Marketing)
GOMES, Pedro Henrique Barros da Nóbrega. A contribuição da Comunicação Organizacional para a produção de eventos: o pequeno manual para pequenos grandes eventos. 2016. 26 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Produção cultural Eventos - planejamento e organização Eventos
CERQUEIRA, Caio de Albuquerque. Diversidade em debate: um produto e um serviço de comunicação pública universitária. 2016. 88 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Comunicação pública Televisão - programas Mulheres - violência Violência contra as mulheres
VIEIRA, Fabiana Soares de Andrade. Do hippie ao chic: representações da contracultura na Vogue Brasil. 2016. 75 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Silva, Fernanda Casagrande Martinnelli Lima Granja Xavier da	Contracultura Movimento hippie Consumo (Publicidade) Produção cultural Moda
CASTRO, Lucas Dantas P. de. Iluminismo tecnológico. 2016. 18 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Iluminismo Arte e cultura

OLIVEIRA, Daniel Souza; ARAUJO, Lucas Cândia de. Manual de procedimentos e técnicas da UnBTV à luz da comunicação pública no Brasil. 2016. 90 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação interna UnBTV Televisão - programas Comunicação pública
MARINS, Julia; VELO, Paula. Manual de inclusão de pessoas com deficiência para a Universidade de Brasília. 2016. 45 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Deficientes - educação Inclusão social Universidade de Brasília (UnB)
VIEIRA, Leonardo de Araújo. He for she: uma análise hermenêutica do discurso de lançamento do programa da ONU mulher pelo engajamento masculino na luta pela igualdade de gênero. 2016. 50 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Análise do discurso Organização das Nações Unidas (ONU) Mulheres - identidade Igualdade de gênero Feminismo
CARDOSO, Camila de Melo Sant'ana. O papel da Agência Embrapa de notícias no trabalho de assessoria de imprensa. 2016. 65 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Embrapa Assessoria de imprensa Comunicação pública
PERILES, Fernanda Pereira Ribeiro. Vai Safadão! um estudo sobre o crescimento da popularidade do fenômeno Wesley Safadão. 2016. 59 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Celebridades Marketing Mídia social Campanhas publicitárias
PINA, Bárbara Maria de. A construção de imagem de marca da Vogue. 2016. 147 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Freitas, Gabriela Pereira de	Moda e comunicação Construção de imagem Marca
LIMA, Gabriela de Souza. Blogueiras fitness no instagram: a construção de um estilo de vida. 2016. 75 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Silva, Fernanda Casagrande Martinnelli Lima Granja Xavier da	Estilo de vida Instagram (Rede social on-line) Interação social
PESSOA, Priscila Augusta Morgado. Liberdade de expressão versus direito ao esquecimento: uma análise das propostas de alteração do Marco Civil da Internet. 2016. 114 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Guazina, Liziane Soares	Liberdade de expressão Direito ao esquecimento Marco Civil da Internet Internet – legislação
ROCHA, Girleide Pereira. Plano de marketing para a papelaria GR Paper: memória de pesquisa. 2016. 52 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Dantas, Edmundo Brandão	Plano de marketing Micro e pequenas empresas Comércio eletrônico

LOPES, Murillo de Moraes. Manual de inclusão de pessoas com deficiência para a Universidade de Brasília. 2016. 43 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Inclusão social Inclusão universitária Deficientes auditivos Deficientes visuais
MOURÃO, Eulina Pinho. (Re)construção de imagem em momento de crise: um estudo de caso sobre a Samarco no desastre de Mariana. 2016. 132 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Guazina, Liziane Soares	Construção de imagem Imagem organizacional Samarco Mineração S.A
SILVA, Anna Luiza Guimarães da; FERNANDES, Marília Marinho. Plano mercadológico para o chef Diego Koppe. 2016. 45 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Abreu, Maria Fernanda Dangelo Valentim	Gastronomia Marketing Planejamento empresarial
BARCELLOS, Nayara Cristinne Pinto. “Ester”: uma websérie experimental para o Instagram. 2017. 87 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Freitas, Gabriela Pereira de	Web-série Instagram (Rede social on-line) Redes sociais on-line Audiovisual
NOGUEIRA, Ana de Oliveira Santos Paiva. A água como representação estética do feminino no filme “Elena”. 2017. 68 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Martins, Pablo Gonçalo Pires de Campos	Mulheres Documentário (Cinema) Cinema
ARAUJO, Maria Vitória Flor Silva de. A comunicação do feminino: estudo de caso da empresa Think Eva. 2017. 54 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Oliveira, Selma Regina Nunes	Mulheres - representações Mulheres - saúde e higiene Beleza feminina (Estética) Comportamento do consumidor Feminismo Marca de produtos Marketing
VASCONCELLOS, Luiza De Paula; SOUZA, Natália Pires de. A experiência do consumidor como comunicador de marca: “que foda!”: quando a experiência comunica (de verdade) a identidade. 2017. 38 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Souza, Luciano Mendes de	Marketing Marca Identidade de marca Pequenas e médias empresas

MARQUES, Tainã Plácido. A questão do negro e a cultura organizacional : estudo de caso da Fundação Cultural Palmares. 2017. 59 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Belisário, Katia Maria	Negros - identidade racial Comunicação interna Preconceito racial Cultura organizacional Cultura afro-brasileira
GUIMARÃES, Raquel Lopes Vieira. Comunicação Organizacional e inovação: o Design Thinking na gestão de crise. 2017. 95 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Souza, Luciano Mendes de	Comunicação organizacional; Design Thinking; Gestão de crises; Inovação
RANGEL, Thais De Melo. Economia colaborativa, comunidades e laços sociais: um estudo de caso do Boomerang. 2017. 88 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Freitas, Gabriela Pereira de	Economia colaborativa Capitalismo Redes sociais on-line Economia compartilhada Interação social
FERRANDINI, Mariana Rabelo Cunha. Faça o que digo, principalmente o que faço: perfil dos egressos de comunicação organizacional da UnB. 2017. 145 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Fausto Neto, Tiago Quiroga	Estudantes universitários; Comunicação organizacional; Mercado de trabalho
GARONCE, Luiz Henrique Bravo. Gestão de processos e comunicação interna: uma proposta de análise de convergências conceituais. 2017. 25 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Guazina, Liziane Soares	Comunicação interna Gestão de processos
OLIVEIRA, Jonathas Seixas de. Gestão do conhecimento e comunicação interna: uma análise de convergências para a melhoria da Comunicação Organizacional em instituições públicas. 2017. 26 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Guazina, Liziane Soares	Gestão do conhecimento Comunicação interna Comunicação nas organizações Gestão do conhecimento nas organizações
MACEDO, Felícia Fernandes. Guia de boas práticas de comunicação para lojas colaborativas. 2017. 39 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Comunicação organizacional; Economia criativa; Economia colaborativa
NUNES, Raul da Silva. Homossexualidade e ambiente de trabalho: contribuições da comunicação organizacional para a gestão da diversidade sexual. 2017. 69 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação organizacional; Homossexualismo; Diversidade sexual; Ambiente de trabalho; Clima organizacional

VARELA, Gabriela Gonzaga. Kit corporativo liberdade e resistência: a inserção do cabelo crespo e/ou cacheado no ambiente organizacional. 2017. 52 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação organizacional; Racismo; Ambiente de trabalho; Negros - identidade racial
CABRAL, Ana Luísa Kitayama. Livro infantil “e você, come plantas?”. 2017. 51 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Alimentação saudável Qualidade de vida Corpo e mente Conservação da natureza
ALBUQUERQUE, Lia. Novo modelo de compra e vendas na internet. 2017. 53, [4] f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Comportamento do consumidor Consumidores - comportamento de compra Comércio eletrônico Marketing na Internet
WERNECK, Guilherme Oliveira. O dia em que o mundo abraçou a chape : análise da cobertura jornalística do acidente com a Chapecoense. 2017. 171 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Belisário, Katia Maria	Solidariedade Futebol Acidentes aéreos Fontes jornalísticas
MAGALHÃES, Mônia Zoraima Câmara. O diálogo possível: as contribuições da Comunicação Organizacional para a Biblioteca Ministro Oscar Saraiva. 2017. [15] f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Cultura organizacional Biblioteconomia Gestão organizacional Biblioteca do Superior Tribunal de Justiça
SABOIA, Carolina Troccoli de Nogueira. Objetificação sexual das mulheres: uma análise da série Narcos. 2017. 82 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Guazina, Liziane Soares	Gênero - desigualdade Mulheres - representações Séries televisivas Sexismo
DAL MORO, Nina Maia. Quarta parede: série de vídeos ensaio sobre paralelos do audiovisual. 2017. 88 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Souza, Luciano Mendes de	Comunicação organizacional; Comunicação integrada; Comunicação - criticatividade; Inovação; Recursos audiovisuais
TOSTES, Patrícia Pereira. Reality Show: um curta metragem que aborda o abuso sexual na infância. 2017. 45 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Freitas, Gabriela Pereira de	Crianças Abuso sexual Curta-metragem

BITTAR, Eduardo Resende. Todo mundo vai saber: ser gay em Formosa (GO). 2017. 32 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Homossexualismo Documentário (Cinema)
ALMEIDA, Victor Gonçalves de. Um vídeo para o CISV: comunicação, diversidade e direitos humanos. 2017. 31 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Diversidade cultural; Produção audiovisual; Comunicação organizacional; Direitos humanos
ARAUJO, Bruna Fernandes de. A narrativa da televisão aberta brasileira sobre o transtorno de ansiedade. 2017. vii, 71 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Transtorno de ansiedade Televisão - programas Análise de conteúdo (Comunicação) Análise do discurso
BETTIOL, Beatriz Meirelles. Do autorretrato à selfie: análise da imagem feminina no Instagram. 2017. 112 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Souza, Luciano Mendes de	Autorretrato Instagram (Rede social on-line) Fotografia de mulheres
NOVO, Ariane de Sousa. Idealização da figura materna na publicidade. 2017. 53 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Publicidade Maternidade Representações sociais Mulheres na propaganda
ALVES, Júlia Barros. Marketing de serviços frente às novas tecnologias e à nova odontologia. 2017. 100 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Odontologia; Mídia social; Marketing de serviços; Comunicação organizacional
GONÇALVES, Mariana Figueiredo; CORDEIRO, Mayara Vendrell Silva. Proibido para menores de 60 anos: manual de atendimento aos idosos. 2017. 55 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Sousa, Janara Kal-line Leal Lopes de	Comunicação organizacional; Idosos; Comércio; Comportamento do consumidor.
DIAS, Gabriel Valério Germano. #Lobby: uma análise do impacto das redes sociais nos trabalhos de relações governamentais, lobby e advocacy no DF. 2017. 22 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Guazina, Liziane Soares	Comunicação Lobby Redes sociais on-line
SILVA, Guilherme Aguiar. A Lei de Acesso à Informação: uma análise entre transparência passiva e comunicação pública no Poder Judiciário. 2017. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Silva, Ellis Regina Araújo da.	Comunicação Poder Judiciário Transparência pública Lei de Acesso à Informação

LANA, Luíza Dumont. Cervejas feministas: empoderamento e consumo. 2017. 76 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Mulheres na propaganda Feminismo Cerveja
NEVES, Rodrigo Ferreira. O jeans em sete cores: uma análise de representação da campanha Pride 2016 da Levi's Brasil no Instagram. 2017. viii 65 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Silva, Fernanda Casagrande Martinnelli Lima Granja Xavier da.	Moda Comunidade LGBT
CARVALHO, Patrícia Soares de. Plano de marketing para um novo empreendimento: memória de pesquisa. 2017. 34 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Dantas, Edmundo Brandão.	Planejamento empresarial Plano de marketing Empreendedorismo
GONÇALVES, Artur de Melo. Análise de conteúdo da campanha pública governamental Viva sem Grilo. 2017. 65 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Castro, Carlos Potiara Ramos de.	Grilagem de terras Marketing Análise de conteúdo (Comunicação) Distrito Federal (DF) - ocupação irregular
DAMASCENO, Natalia Rincon Arruda Daguer. Band as a brand : uma análise da construção da marca da banda The Rolling Stones. 2017. 128 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Dantas, Edmundo Brandão.	Marca Rock Branding (Marketing) Brand equity (Marketing) Lovemarks (Teoria)
ROSA, Júlia Seabra Ramos. Meu escritório é no bar: a trajetória de quem encontra sustento pelos bares de Brasília. 2017. 31 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Documentário (Cinema) Restaurantes, bares, etc. - Brasília (DF) Trabalho informal
MIRANDA, Rebeca Dominick Guedes de. Plano de comunicação e manual de identidade visual da startup Vou me Casei. 2017. 47 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Curvello, João José	Comunicação organizacional; Plano de comunicação; Identidade visual
SANTOS, Lucas Vinícius Correa dos. Uma escuta a afroempreendedores: meandros e as interfaces do empreendedorismo de pessoas negras. 2017. 64 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Comunicação organizacional; Inclusão social; Racismo; Negros - Empreendedorismo

FONSECA FILHO, Josué dos Santos. Em terra de periquito, urubu é rei: a relação do brasileiro com os times locais de futebol. 2017. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Produção científica Futebol Marketing esportivo
ALVES, Tásya Barreto. Marketing da beleza: uma análise das estratégias de comunicação presentes em canais do YouTube. 2017. 62 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Marketing da beleza Influenciadores digitais YouTube (Site de vídeos) Moda e comunicação
SALDANHA, Luiz Gustavo de Sousa. A estereotipação dos agentes políticos na narrativa jornalística da política brasileira. 2017. 39 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Mídia e política; Comunicação organizacional; Jornalismo - aspectos políticos
BORGES, Divina Andrea Alves. A literatura e as organizações: a contribuição de Mia Couto para o estudo de ambientes organizacionais críticos. 2017. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação organizacional; Cultura organizacional
ROCHA, Caroline Reis. Manual de comunicação não violenta para organizações. 2017. 36 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Curvello, João José	Comunicação organizacional; Clima organizacional; Meditação
MENEZES, Francisco Adriano de. Plano de negócios para uma empresa de comunicação voltada para o terceiro setor. 2017. 69 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Curvello, João José	Plano de negócios; Terceiro setor; Associações sem fins lucrativos; Comunicação organizacional
OLIVEIRA, Matheus Fernandes Ferreira de. Por outro olhar: a cobertura jornalística da BBC Brasil no processo de impeachment da Dilma Rousseff. 2017. 82 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Sousa, Janara Kaline Leal Lopes de	Jornalismo - aspectos políticos Imprensa e política Impeachment Análise de conteúdo (Comunicação)
RIBEIRO, Natalia Velloso. #Ficaadica: guia de boas práticas nas redes sociais. 2017. 36 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Sousa, Janara Kaline Leal Lopes de	Comunicação organizacional; Redes sociais on-line; Mídia social; Clima organizacional

SOUZA, Márcia Cristiny da Silva. Marketing de rede: uma oportunidade de negócio. 2017. 62 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Marketing de rede Empreendedorismo
ROCHA, Thayene de Oliveira. Plano de comunicação para o Coletivo Nós por Nós: mobilização e empoderamento de mulheres na Cidade Ocidental/GO. 2017. 33 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Guazina, Liziane Soares	Comunicação organizacional; Mobilização; Empoderamento; Mulheres; Feminismo
SILVA, Jéssica Marques de Brito e. A saída do Reino Unido da União Europeia: análise da cobertura jornalística da BBC Brasil sobre o Brexit. 2017. 71 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Marques, Márcia	União Européia Reino Unido - relações exteriores Notícias internacionais
TOURINHO NETO, Mateus Teófilo. A internet é a bola da vez: o uso do streaming de vídeo na transmissão e no acesso a partidas do futebol brasileiro. 2017. 55 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Paulino, Fernando Oliveira	Televisão - programas Streaming (Tecnologia de transmissão de dados) Tecnologia streaming (Telecomunicação)
LIMA, Fabiola Gomes de; POMPAS, Luísa Midori Fuzikawa. Soda Pop Club: a construção de uma microcelebridade. 2017. 42 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Celebridades Podcast Redes sociais on-line
BONIFÁCIO, Natália de Resende. Inspire: ferramentas do Design Thinking da comunicação organizacional para o Branding da marca. 2017. [119] f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Souza, Luciano Mendes de	Ioga; Design Thinking; Comunicação organizacional; Branding (Marketing); Qualidade de vida
VAZ, Alberto José Miranda. Modelos inovadores na indústria criativa de indie games: uma análise do modelo organizacional da Indie House Brasília. 2017. 78 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Souza, Luciano Mendes de	Comunicação organizacional; Jogos digitais; Criatividade; Ambiente de trabalho; Indie House
LOPES, Mariana Carolina Antunes. A comunicação visual das organizações na era da iconofagia: um olhar sobre o Instagram. 2017. ix, 88 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Instagram (Rede social on-line); Iconofagia; Comunicação organizacional Marca de produtos

MEDEIROS, Weslian da Silva. A contribuição do comunicador organizacional na comunicação política. 2017. 36 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Guazina, Liziane Soares	Comunicação na política; Comunicação organizacional
DANTAS, Luiz Gustavo de Jesus. Caras calouras: reflexões sobre a primeira turma de Comunicação Organizacional. 2017. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação organizacional; Universidade de Brasília (UnB) - Comunicação organizacional
MATOS, Larissa; PAULA, Rafael de. Invasores a 25 km: uma websérie idealizada a partir do design thinking. 2017. 74 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Souza, Luciano Mendes de	Web-série Produção audiovisual Design Thinking
CARVALHO, Guilherme Emanuel Aleixo de. "Deixa eu falar": as estratégias discursivas de representação da pobreza no programa "Casos de Família". 60 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Sousa, Janara Kal-line Leal Lopes de	Representações sociais Televisão - programas Pobreza
APOLINÁRIO, João Paulo. A computação na era de sua criatividade: uma análise da produção científica do congresso internacional de criatividade computacional e um diálogo com a comunicação. 2018. 65 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Souza, Luciano Mendes de	Comunicação Criatividade Cienciometria
SANBUICHI, Camila Shizue Rodrigues; OTTONI, Rodrigo Bousada. Avante Hermética: produção de plano de comunicação para estimular a integração e motivar a participação de discentes na atlética. 2018. 43 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Dantas, Edmundo Brandão	Associações Atléticas Acadêmicas (A.A.A.) Estudantes universitários Esportes universitários
SOBROZA, Livia Amaral. Cadê o cidadão que estava aqui?: uma análise de portais ministeriais. 2018. 79 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Sousa, Janara Kal-line Leal Lopes de	Comunicação pública Lei de Acesso à Informação Controle social Governo eletrônico
BADU, Louani da Mota. Como a amizade é sentida nas redes sociais. 2018. 72 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Machado, Fabíola Orlando Calazans	Redes sociais on-line Amizade Relações humanas

ABREU, Maria Clara Gonçalves e. Comunicação preta: uma análise dos discursos construídos por mulheres negras no YouTube. 2018. 76 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Sousa, Janara Kal-line Leal Lopes de	Democracia racial Mulheres negras Racismo
MONTEJO, Marcos Santiago Picanço. Documentário: "Homem de milho". 2018. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Carneiro, Rose May	Documentário (Cinema) Ditadura - Guatemala Guatemala - ditadura militar
PORTELA, Emmeline de Santa. Embriagado de amor e sangue negro: manifestações de silêncio verbal e incomunicação nos filmes de Paul Thomas Anderson. 2018. 92 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Viana, Mauro Giuntini	Cinema - enredos, temas etc. Personagens no cinema Música para cinema
SANTOS, Dayla Suênia de Souza Magalhães. Esquecimento como proteção: direito ao esquecimento e violência online de gênero. 2018. 59 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Sousa, Janara Kal-line Leal Lopes de	Direito ao esquecimento Violência contra as mulheres Crime virtual
BASTOS, Fernanda Vieira. Identidades do jornalismo cidadão: uma análise da cultura organizacional da Mídia Ninja. 2018. 105 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Cultura organizacional Jornalismo independente
SILVA, Ariele Andréia da Cruz. Jornada do consumidor brasileiro: saberes da produção acadêmica e proposta de esboço estratégico para aplicação ao marketing digital em mercado nacional. 2018. 61 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Abreu, Maria Fernanda Dangelo Valentim	Consumidores - comportamento de compra Marketing na Internet Comércio eletrônico
MELO, Lucas Roumillac de; MARRACCINI, Thomas Herve Stephane. Métodos ágeis para gerenciamento de projetos: uma observação da utilização da metodologia Scrum para gerenciamento de projetos na Seguros S/A. 2018. 58 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Maranhão, Ana Carolina Kalume	Gestão de projetos Scrum (Software) Administração de projetos
SILVA, Leonardo Vinicius Domiciano da. O reposicionamento de marca da Skol no Brasil: uma análise da incorporação da causa LGBT no marketing. 2018. 48 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Araújo, Ellis Regina	Publicidade - campanhas Comunidade LGBT Marketing – estratégias

FERREIRA, Diego Luiz Marques. Um programa, dois momentos: como a mudança de linguagem afetou o engajamento online do Observatório Sismológico da UnB. 2018. 82 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Guazina, Liziane Soares	UnBTV Linguagem audiovisual Comunicação pública
FARIA, Brenda Marinho. Instagram para microempresas: guia de comunicação estratégica. 2018. 22 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Vidal, Delcia Maria de Mattos	Redes sociais on-line Comunicação empresarial
LEMONS, Victoria dos Santos. Análise de imagem institucional: Mineradora Samarco S.A. 2018. 80 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Castro, Carlos Potiara Ramos de	Mineradoras Conservação da natureza Imagem corporativa
LIMA, Ygor Wolf Batista. Classificação indicativa e os hábitos de consumo televisivo dos adolescentes do CED Pompílio Marques de Souza. 2018. 71 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Amaral, Luiza Spínola	Televisão e adolescentes Consumo (Publicidade)
SANTIAGO, Pedro Maricó. Instrumentos de comunicação para o projeto social BatuCanto. 2018. 55 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Polydoro, Felipe da Silva	Terceiro setor Comunicação nas organizações
VIEGAS, Paulo Felipe. Reconhecimento através das mídias sociais: estudo de caso da banda "Pedro Castro e cardume". 2018. 42 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Cavalcante, Denise Moraes	Propaganda pela Internet Redes sociais on-line Marketing na Internet Mídia social
SANTOS, Marissol Lis Rodrigues dos. Os memes como estratégia de marketing digital nas redes sociais: o caso da prefeitura de Curitiba. 2018. 136 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Dantas, Edmundo Brandão	Marketing na Internet Redes sociais on-line
KOMINAMI, Maria Eduarda Gutierrez. Apoio aos pacientes com câncer de tireoide: plano de marketing para uma organização não governamental. 2018. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Amaral, Luiza Spínola	Plano de marketing Marketing - estratégias Organizações não-governamentais
MARTINS, Yara de Oliveira. Comunicação e gênero no século XXI: uma análise de revistas científicas brasileiras (2000 - 2018). 2018. 69 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Guazina, Liziane Soares	Comunicação - aspectos sociais Relações de gênero Publicações científicas

		Feminismo Gênero – relações
SILVA, Amanda Calixto. E agora que você sabe?: enfrentando a violência online contra meninas e mulheres. 2018. 47 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Sousa, Janara Kal-line Leal Lopes de	Violência contra as mulheres Crime contra a mulher Crime virtual
VIANA, Camila Cristina de Araujo. Representação feminina na política do Distrito Federal. 2018. 55 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Lima, Marcos Francisco Urupá Moraes de	Representação política Mulheres na política Deputados
MAUÉS, Amanda Gonçalves Afonso. Cocrie: toolkit manifesto para negócios sustentáveis. 2018. 45 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Souza, Luciano Mendes de	Economia colaborativa Empresas novas Micro e pequenas empresas
NASCIMENTO, Carolina Fiche Seabra Kauffmann do; RICARTE, Yolanda de Melo Farias. Greenwashing e consumo consciente: um estudo da comunicação de embalagens de xampu pelas consumidoras do Distrito Federal. 2018. 136 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Dantas, Edmundo Brandão	Consumo consciente Cosméticos Produtos de beleza - consumo Consumidores - comportamento de compra
CORRÊA, David Alimandro. Lei vesus mídia a cobertura jornalística da medida provisória 746. 2017. 87 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Geraldes, Elen Cristina	Linguagem jurídica Mídia Hermenêutica (Direito)
PAVAN, Carolina Fleury Safe Carneiro. Viral na internet: a totemização do pertencimento social. 2018. 93 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Sousa, Janara Kal-line Leal Lopes de	Internet Redes sociais on-line - comportamento de usuários
PIRES, Giulia Rafaela Vieira. Brand it!: um guia sobre branding para pequenos – e futuros – empreendedores. 2017. 46 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.	Abreu, Maria Fernanda Dangelo Valentim	Branding (Marketing) Empreendedorismo Marca de produtos
SOUZA, Estefânia; GUTEMBERG, Luciano Mendes de. Breck App. 2018. 105 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Souza, Luciano Mendes de	Aplicativos Redes sociais on-line Design Thinking

SANTOS, Gustavo Azevedo da Silva. Face recognition: o rosto da insatisfação contra vigilante. 2018. 69 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Freitas, Gabriela Pereira de	Biometria Direito à própria imagem Direito à cidade
CAMPOS, Juliana Dantas Cunha. Influenciadores digitais no mundo da moda: a campanha digital do produto Saddle da Dior. 2018. 47 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Dantas, Edmundo Brandão	Instagram (Rede social on-line) Moda Marketing na Internet
VARGAS, Júlia de Carvalho Silva. Liderança e carreira em comunicação organizacional. 2018. 67 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Sousa, Janara Kalline Leal Lopes de	Comunicação nas organizações Liderança
FALCÃO, Jefferson Douglas Dias. Plano de comunicação para uma entidade de classe: a experiência da associação dos servidores do TRT da Décima Região. 2018. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Geraldes, Elen Cristina	Comunicação nas organizações Terceiro setor
SCHULZ, Gabriel. Virou passeio: minha paixão pela paixão nacional. 2018. 83 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Freitas, Gabriela Pereira de	Futebol Jornalismo e literatura Crônicas
MEDEIROS, Kedna. A presença da mulher gorda nas telenovelas brasileiras: um estudo das teledramaturgias mais vistas em 2016 e 2017 no Brasil. 2018. 45 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Corpo - peso Mulheres artistas Gordofobia
COSTA, Gabriel Pereira; CAMPOS, Luísa Neves. Da brand ao book: desenvolvimento de um livro de identidade de marca para a marca Pictos • Collab, Tattoo & Arts. 2018. 217 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Souza, Luciano Mendes de	Marca de produtos Branding (Marketing)
ZUCOLI, Juliana Roccha. Super extra poderosos: livro de história de pessoas com síndrome de down. 2018. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Down, Síndrome de Inclusão social Cidadania
CAMPOI, Melissa Yumi Ramos. A representação das mulheres no cinema: uma análise da construção de Marilyn Monroe sob o Male Gaze. 2018. 56 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Gregoli, Roberta	Personagens no cinema Gênero - relações Mulheres artistas

CORDEIRO, Victoria Mendes Rosa. Cerrado no prato: um documentário curta-metragem sobre uma produção sustentável de alimentos no Distrito Federal. 2018. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Oliveira, Erika Bauer de	Agricultura sustentável Produtividade agrícola Documentário (Cinema)
TOMÉ, Renata de Faria. Comunicação organizacional e o Plano Estratégico Nacional de Turismo de Portugal. 2018. 92 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Turismo e Estado Portugal - turismo Turismo – planejamento
HONORATO, Rayssa Coimbra. Das pistas para as cabines: as DJs da cena de música eletrônica de pista de Brasília. 2018. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Música eletrônica Mulheres musicistas
MUNIZ, Luiza Trivelli. Estratégias digitais de marketing: análise da percepção do cliente da Stonia Ice Creamland. 2018. 55 f. il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Abreu, Maria Fernanda Dangelo Valentim	Marketing de relacionamento Marketing na Internet Redes sociais on-line
BASTOS, Ricardo Luís Marinho da Costa Sabino; LIMA, Thainá de Oliveira. Manual de acolhimento à gestante e puérpera no ambiente universitário. 2018. 51 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Geraldes, Elen Cristina	Mulheres grávidas Estudantes universitários Gravidez
ALENCAR, Pedro Henrique Carvalho. Memorial do filme Esperança Camelô: histórias e conflitos da profissão camelô na Rodoviária do Plano Piloto em Brasília-DF. 2018. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Silva, Fernanda Casagrande Martinnelli Lima Granja Xavier da	Trabalho informal Subemprego Documentário (Cinema)
FRAGA, Mateus Resende. Pela contramão: uma contextualização da migração de um produtor de conteúdo da TV para o Youtube. 2018. 47 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Souza, Luciano Mendes de	Jornalistas Jornalismo eletrônico YouTube (Site de vídeos)
FIALHO, Maria Carolina Dutra. Plano de marketing para a empresa Panô: Cangas Artesanais. 2018. 44 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Belisário, Katia Maria	Plano de marketing Marketing na Internet
SANDRI, Valentina Sofia Silva. Revista UNA: o feminismo para jovens leitoras. 2018. 52 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Polydoro, Felipe da Silva	Feminismo Direitos das mulheres Comunicação nas organizações

LIMA, Thayse Gomes Santos. Rompendo o silêncio: 1º Simpósio sobre Saúde Mental na Faculdade de Comunicação: os desafios na abordagem e prevenção de crises. 2018. 68 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.	Polydoro, Felipe da Silva	Saúde mental Estudantes universitários - saúde Suicídio Transtorno mental
MESQUITA, Luiza Helena Fortes Viana de. Planejamento estratégico para criação de uma organização estudantil internacional na Universidade de Brasília. 2018. 68 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018	Dantas, Edmundo Brandão	Comunicação organizacional Estudantes universitários Intercâmbio educacional
SANTOS, Maria Rita da Silva. Como postam os deputados?: uma análise dos usos do Facebook por deputados federais do Centro-Oeste. 2016. 26 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.	Geraldes, Elen Cristina	Mídia social Facebook (Rede social on-line) Deputados federais - Distrito Federal Interação social
MACÊDO, Alexandre Carneiro de. Como as redes sociais digitais são utilizadas estrategicamente pela indústria fonográfica independente do Distrito Federal. 2015. 130 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.	Silva, Ellis Regina Araújo da	Indústria fonográfica Redes sociais on-line